سس التسويق



الدكتور/ بلحيمــر إبراهيم
أستاذ محاضر بجامعة الجزائر

أسس التسويق



بسم الـلـه الرحمن الرحيم

الطبـعة
1431هـ -2010م



دار الخلدونية للنشر والتوزيع

05، شارع محمد مسعودي القبة القديمة الجزائر.
هـ/ف : 021.68.86.48 - هـ :021.68.86.49
البريد الإلكتروني : khaldou99_ed@yahoo.fr

الإيداع القانوني : 6174 / 2008

ردمك: 6- 293 - 52- 9961- 978

تمهيد

يحتـوي هـذا الكتـاب مجموعـة مـن المفـاهيم المتضـمنة للمبـادئ الأساسـية للتسويق.

وهذه المبادئ، بمثابة الأساس الذي يجب على كل دارس للنشاط التسـويقي أن يكون على دراية بها قبل أن يتعمق في دراسة مختلف الإستراتيجيات التسـويقية ومـن ثم التسويق المعمق .

تم الاعتماد في هذا الكتاب على مختلف المراجع الحديثة المتخصصة في السوق والتسويق، فهي بـذلك زاد علمـي للطالـب والأسـتاذ والباحـث، المتخصصـين في مجـال الأعمال.

الدكتور / بلحيمر إبراهيم

مقدمة الكتاب

اللـهم لـك الحمـد عـلى مـا أنعمـت بـه علينـا مـن نعمـك العظيمـة، وآلائـك الجسيمة، حيث شرعت لنا أفضل شرائع دينك، وأنزلت لنا أشرف كتبـك، وأرسـلت لنـا أفضل رسلك، محمدا، صلى اللـه عليه وسلم.

وبعد :

تمثل دراسة أسس ومبادئ التسويق من بين الدراسات الحديثة، رغم أنه تعتـبر النشاطات والممارسات التسويقية قديمة قدم التبـادلات التجاريـة، إلا أن تنظـيم هـذه النشاطات على أسس علمية أكاديمية لم يتم إلا في بداية القرن العشرين.

يعتبر هذا الموضوع من مواضيع الساعة فهو من بين الانشغالات ذات الأولويـة لدى المفكرين في الجانب التجاري، فهو يساعد كل المنظمات على اختلافها على البقـاء والنمو وتحقيق الأهداف المادية وغيرها.

فالتسـويق لم يعـد تطبيقـا في مجـال السـلع والخـدمات فقـط، بـل تغلغـل في مختلف النشطات اليومية، حيث أعطـى نتـائج إيجابيـة في مجـال الأفكـار، السياسـة، الرياضة، بل وحتى في المجال الديني.

يعد هذا المرجع الذي أضـعه بـين يـدي القـارئ محاولـة متواضـعة، أبـين فيـه أهمية هذا النشاط والدور الذي يلعبه في تسهيل مختلف المفاهيم التي يحتـاج إليهـا في مجال حياته، فهو موجه إلى الطالب والممارس على حد سواء.

وعليه فقد احتوى هذا المرجع على ستة عشر فصلا تناولت مواضيع التسويق بمختلف جزئياتها، فقد احتوت على مواضيع التطور الفكري والتاريخي للتسويق، وكيفية إسهام البيئة في تغيير النتائج، والطرق المختلفة لجمع البيانات والمعطيات، وإجراء البحوث، هذا بالإضافة إلى إعطاء عرض شامل بما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي، وكيفية تعامل المسوق مع الأسواق والسلع الصناعية.

وأمل الأستاذ بلحيمر إبراهيم أن يحقق هذا المرجع المنافع لكل من يحتاج إليه وهو القصد من وراء هذا الإنجاز.

والله نسأل التوفيق والسداد.

الدكتور / بلحيمر إبراهيم

مدخل إلى التسويق

1- نشأة التسويق:

يعد النشاط التسويقي اللبنة الأولى في الإدارة التسويقية، حيث تعود بداية الاهتمام به أول مرة كما يقول الأستاذ Ph. Kotler إلى القرن السابع عشر، ففي سنة 1650 على وجه التقريب قامت عائلة "ميسيري اليابانية" بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ تلك المرحلة توالت الأفكار المتعلقة بتصميم المنتجات، اليد العاملة، الرسائل الإعلانية، والتي من شأنها التأثير على سلوك المستهلك وجعله ينجذب نحو المنتجات فيشتريها، ومن بين الرسائل الإعلانية التي طبقت في تلك المرحلة "لا تسأل الشراء منا وإذا لم ترض بما نقدمه لك بإمكانك استرداد نقودك"[1]

ويشير الأستاذ Druker إلى أن الغرب لم يعرف التسويق إلا في منتصف القرن 19 على يد مؤسسة "هارفرسر" العالمية، وكان للأستاذ ماك كورميك Mc Cormik فضل السبق إلى الإشارة إلى أن التسويق هو جوهر النشاط داخل المؤسسة.

[1] - Philip Kotler, marketing management, New Djerzi, 1980, p 6.

إلا أن مصطلح التسويق درس لأول مرة كمقياس جامعي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين. وفي سنة 1910 قام الأستاذ بوتلر Butler بتدريس أساليب التسويق في جامعة ويسكنسون Wiskonsin بأمريكا.[1]

وتم استخدام مصطلح MARKET – ING للدلالة على أنشطة التسويق، والتي يمكن تحديدها بكل الأنشطة الاقتصادية ما عدا الإنتاج أي أن التسويق يضم التوزيع والاستهلاك، ومكان نشاط السوق، فالسوق كان موجودا في أشكال الممارسات والتطبيقات منذ القدم، وتطور التسويق كأنشطة متكاملة، ابتدأ في منتصف القرن 17 الذي تجري تنميته مع الإنسان والزمن.

2- مراحل تطور مفهوم التسويق:

مر التسويق بمراحل مختلفة من التطور ليصل إلى ما هو عليه الآن، من حيث الأساليب كوظيفة أساسية من وظائف المؤسسة التي تتبلور في إطارها ميول ورغبات المستهلكين النهائيين والمستعملين الصناعيين.

اختلفت النظرة إلى التسويق من مرحلة إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى، ومن مؤسسة إلى أخرى. حيث توجد مؤسسات وصل فيها التسويق إلى مراحل متقدمة، بينما مؤسسات أخرى لا يزال التسويق فيها في مراحله الأولى.

ولعل أهم المراحل الكبرى في مفاهيم التسويق هي ما اتفقت حولها مختلف المراجع في التوجهات نحو الوظائف الاقتصادية وهي:

---

[1]- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، جامعة الإسكندرية، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1998، ص 13.

أ- مرحلة التوجه الإنتاجي: (1900-1930)

تعتبر هذه المرحلة من أقدم الفلسفات التي اعتمدت عليها المؤسسة، إذ أنها ركزت على تنمية زيادة الإنتاج بهدف الربحية، دون الحاجة إلى مختلف النشاطات التسويقية، حيث انصبت جهود المسوقين على زيادة الطاقات الإنتاجية، تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف.

وهذا التوجه يرتكز بالدرجة الأولى على المنتج[1] مما دفع بأصحاب رؤوس الأموال إلى استثمار رؤوس أموالهم في إنتاج سلع وخدمات كثيرة وطرحها في السوق، وقد برر هذا التوجه سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري[2].

وكان المبرر الأساسي للتوجه الإنتاجي، أن المستهلكين يندفعون دائما نحو السلع والخدمات المتوافرة والرخيصة ومن ثم فإن القوة التنافسية للمؤسسة، تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبية احتياجات الطلب في السوق.

وتزداد أهمية فلسفة المفهوم الإنتاجي في حالتين هما: [3]

-زيادة الطلب على السلعة

-عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة

[1] - Dauglas- J. Dalrynple and Leonard.J , Parsons marketing, strategy and cases, New York, 1986, p 32.

[2] - Sylvie Martin, Jean Pierre Vedrine, marketing concepts clés, édition Chihab, 1996, p 17.

[3]- محمد فريد الصحن، أساسيات التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 57.

ب- مرحلة التوجه البيعي: (1930-1950)

أدت زيادة المخزون من المنتجات، ومخاطر تعرضها للتلف والتقادم، إلى اتجاه المنتجين والموردين والموزعين نحو إيجاد السبل الكفيلة للتخلص من الفائض منها[1]، ومن جهة أخرى فقد قلبت الأزمة الكبيرة بداية من سنة 1929 التي مر بها الاقتصاد العالمي مفاهيم الإدارة السائدة آنذاك.

حيث أدرك المسوقون أن مستوى أعمال المؤسسات لا يعتمد فقط على المنتج، وإنما يلعب الطلب على المنتجات والخدمات دورا حاسما في ذلك. وهذا ما جعل هؤلاء المسوقين ينشئون بنى تنظيمية تجارية نادرة على توزيع الإنتاج الكبير.

وهو ما أدى إلى التوجه البيعي الذي يرتكز على بيع ما تم إنتاجه، وفي ظل هذا التوجه، تم التركيز على التوزيع عن طريق التوسع في شبكات ومنافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية والترويج عن طريق تخصيص مبالغ أكبر لإنفاقها على مختلف وسائل الترويج[2]

وعموما فإن هذا التوجه يركز على أن المستهلك لا يشتري بنفسه مقدارا كافيا من منتجات المؤسسة إلا إذا كرست هذه الأخيرة مجهودات كبيرة لتنشيط وتبيان مميزات وخصائص هذه المنتجات[3]، أو أن المشتري لا يشتري المنتجات تلقائيا، ولهذا فعلى المؤسسة إذن إقناعه بذلك، لتحقيق أكبر كمية من المبيعات، ومن تم تحقيق الربح الممكن[4].

---

[1]- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997، ص 35.

[2]- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، الأردن، 1999، ص 24.

[3] - Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 10ème édition, Publi-union, Paris 2000, p 52.

[4] - Sylvie Martin, Jean Pierre Vedrine, Opcit, p 19.

ج- مرحلة التوجه التسويقي:

ظهرت هذه المرحلة بداية من سنة 1950، حيث فرضت التغيرات الاقتصادية التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية، كزيادة عدد السكان، تحسين القدرة الشرائية، ظهور المخازن الكبيرة ذاتية الخدمة، إلى ظهور طريقة جديدة في معالجة المشاكل التجارية وهو ما يعرف بالتوجه التسويقي، حيث يقوم هذا الأخير على إنتاج ما يمكن تسويقه، وليس على بيع ما تم إنتاجه[1].

يركز هذا التوجه على المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي الذي يعد كأساس في ضوء حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية في تخطيط مختلف الأنشطة ومن بينها الأنشطة التسويقية، من منتجات وتسعير وتوزيع وترويج، حيث تبلورت هذه الأفكار فيما بعد في شكل فلسفة إدارية متكاملة سميت بالمفهوم التسويقي والذي عرف بأنه: فلسفة إدارية تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المؤسسة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية لتحقيق أهداف المؤسسة، وذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية[2].

هذا يعني أن التوجه التسويقي يعتبر أداة لتحقيق النجاح في المؤسسة، حيث يجب على هذه الأخيرة وبفعالية كبيرة في المنافسة إنشاء، نقل، اتصال، لقيمة ما لدى الزبائن الذين اختارتهم المؤسسة لخدمتهم[3].

كما يجب على المؤسسة أن تكون موجهة نحو الزبون لمعرفة وتحليل سلوكه الاستهلاكي والشرائي قبل القيام بتصميم المنتجات[4].

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 24.

[2]- زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 36.

[3] - Ph. Kotler et B. Dubois, opcit, p 53.

[4] - Sylvie Martin, Jean Pierre Vedrine, Opcit, p 21.

د- مرحلة التوجه الاجتماعي:

أدت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت في السبعينيات والثمانينيات إلى بروز هذا التوجه، والذي يشير إلى أن التسويق الاجتماعي يفرض على المسوقين ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل لكافة شرائح المجتمع، مع السعي نحو الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة، البيئة والمحافظة عليها من التلوث، وتقديم المنتجات المناسبة والموافقة لإمكانات وتوقعات المستهلكين في السوق المستهدفة من خلال فلسفة اجتماعية متوازنة تقتنع بها كافة أطراف العملية التبادلية[1].

وعليه فإن التوجه نحو التسويق الاجتماعي يشير إلى أن النشاط الرئيسي للمؤسسة يتمثل في دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على إرضائها بأسلوب أكثر فعالية من المؤسسات المنافسة، ولكن أيضا بالطريقة التي تحافظ وتطور رفاهية المستهلكين والمجتمعات.

إلا أن هذا التوجه يختلف عن التوجه التسويقي في فكرتين هما: [2]

<u>أولا</u>: يجب على المسوق التركيز على حاجات ومصلحة المجتمع أكثر من التركيز على رغبات فئة الشراء.

<u>ثانيا</u>: يقترح الأخذ بعين الاعتبار رفاهية المجتمع ضمن أهداف المؤسسة.

هذا ويمكن توضيح كافة المراحل التي مر بها التسويق في الشكل التالي:

---

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابقن ص 25.

[2] - Ph. Kotler et B. Dubois, opcit, p 61.

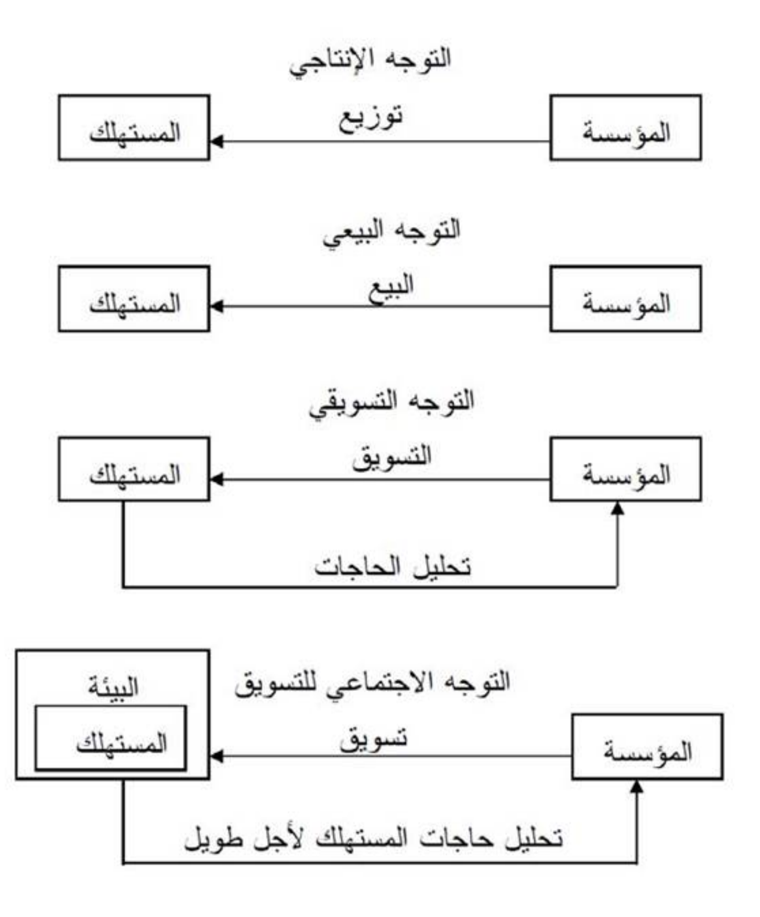


Schéma : Sylvie Martin, Jean Pierre Vedrine, opcit, p 24.

3- تعريف التسويق

إن كلمة التسويق مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني السوق، وتشتق كذلك من الكلمة Marketing والتي تعني العمل الدءوب والمستمر على أرض السوق.

والتسويق نشاط من بين الأنشطة الديناميكية المتجددة والتي يصعب تعريفه في إطار ضيق، فالتسويق يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة، بالإضافة إلى أنه لا ينفصل عنها.

ولذا، فالتعاريف السابقة تتباين تبعا للفترة، وللزاوية التي ينظر من خلالها لوظائف التسويق، فجاءت كالتالي:

التعريف الأول: تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA

قدمت هذه الجمعية تعريفين للتسويق هما:[1]

أ- **في سنة 1960**: "التسويق هو جميع أوجه النشاط التي تؤدى حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي".

ب- **في سنة 1985**: "التسويق هو: العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات"

التعريف الثاني: تعريف الأستاذ Philip Kotler قدم الأستاذ Philip Kotler التعريف التالي:[2]

في سنة 1976: "التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل".

---

[1]- عصام الدين أمين أبو علقة، التسويق، مفاهيم وإستراتيجيات، جورس للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 10.

[2] - Philip Kotler, Marketing management and control, 3ème edition, Paris, 1976, p 5.

التعريف الثالث: تعريف الأستاذ Mc Carthy

يعرف الأستاذ Mc Carthy التسويق على أنه: "العملية الإنتاجية التي توجه التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع"[1]

التعريف الرابع: تعريف الأستاذ Yves Chirouz

يعرف الأستاذ Yves Chirouz التسويق على أنه: "حالة فكرية وتقنيات تسمح للمؤسسة بالاستيلاء على السوق والاحتفاظ بها وتنميتها"[2]

التعريف الخامس: تعريف الأستاذين: Lendrevie et Lindon

يعرف الأستاذان Lendrevie et Lindon التسويق على أنه: "مجموعة الوسائل التي تتخذها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها للزبائن بطريقة مربحة".[3]

التعريف السادس: تعريف الأستاذ Claude demeure

يعرف الأستاذ Claude demeure التسويق على أنه "مجموعة التقنيات الموجهة لتلبية حاجات ورغبات شخص أو مجموعة أشخاص بما يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها"[4].

---

[1] - Jerome Mc Carthy : Basic marketing, managerial approach Jrwi, 4th edition, 1979, p 19.

[2] - Yves Chirouz, de l'étude du marché au lancement de nouveau produit, édition OPC, mai 1998, p 19.

[3] - Lendrevie et Lindon, Mercator, édition Dalloz, 5ème édition, paris, 1997, p 2.

[4] - Claude demeure, marketing, édition Dalloz, 3ème édition, Paris 2001, p 5.

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أنها لا تتصف بالشمولية، فمنها ما يشير إلى أن التسويق يتعلق بالنشاط الإنتاجي، ومنها ما يشير على أنه يتعلق بالتوزيع ومنها ما يشير إلى أنه يتعلق بالحالة الذهنية للمسوق.

من خلال هذه التعاريف نقول إن التسويق يشمل عدة أنشطة منها ما يتم القيام به قبل عملية الإنتاج السلعي، إذ أنّ دراسة احتياجات الزبائن التي تؤدي إلى معرفة نوعية السلعة وخصوصياتها المميزة التي يرغبون في الحصول عليها، ومعرفة المكان المرغوب الحصول فيه عليها، وإدراك السعر المناسب لها والذي يعبر عن استعداد الزبائن لدفعه، وغيرها من الأنشطة هي ممارسات ضرورية تتم قبل الشروع في عملية الإنتاج، ومنها ـ أي الأنشطة التسويقية، ما يتم القيام بها بعد عملية الإنتاج وهي ضرورية لإيصال المنتج الجاهز إلى المستهلك النهائي أو المستعمل له، مثل التخزين، النقل والإعلان .

كذلك يمكن أن نتوصل من خلال هذه التعاريف إلى جملة من النقاط نوجزها فيما يلي :

- إن التسويق نشاط أو مجموعة ممارسات تتم داخل المؤسسات على اختلاف تخصصاتها من طرف المسوق الذي يسعى عن طريق هذه الممارسة إلى تحقيق النتائج الإيجابية.

- إنّ الأنشطة المعبر عنها بالتسويق والتي يقوم بها المسوق متعلقة بدراسة المنتج، كيفية تسعيره، كيفية توزيعه وكيفية تعريف الزبائن به عن طريق الترويج لهذا المنتج.

- إن الأنشطة التسويقية تبدأ من دراسة الزبائن أولا وهذا للتعرف على حاجاتهم الفعلية، ومن ثم العمل على إشباعها من منطلق الإمكانات الفعلية لهذه المؤسسة وذلك قبل القيام بالعملية الإنتاجية، وهذا ما يدل

على أن الزبائن هم الذين يحددون البرامج التسويقية لكل مؤسسة تريد البقاء ثم النمو في السوق.

- إن الأنشطة التسويقية بمثابة حلقة وصل بين المنتج والزبون، وبدونها يبقى الطرفان منفصلين، ولأجل مد الجسور بينهما لابد من توفر أنشطة الربط بينهما وهي الأنشطة التسويقية.

ومنه نقول إنه لا يمكن تصور مؤسسة إنتاجية أو غير إنتاجية بدون نظام أو جهاز التسويق ، هذا الجهاز يحتوي على مختلف الأنشطة هذه الأنشطة هي نوع من المعاملات المشروعة للقيام بها وممارستها شريطة أن لا تتخللها الممنوعات والمنهيات، التي تضر بسلامة السوق وبصحة الزبون ودينه،

4- أهداف التسويق:

يعتبر النشاط التسويقي من الأنشطة الرئيسية في مختلف المؤسسات الإنتاجية، الصناعية والخدمية. بل وحتى الزراعية، وقد ينسحب ذلك إلى القطاع الثالث[*].

هذه المؤسسات تسعى من خلال قيامها بالنشاط التسويقي إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:[1]

- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات الإنتاجية في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه في السوق وذلك من خلال الاستفادة من نتائج دراسات وبحوث التسويق المطبقة من قبل المؤسسة.

---

[*]- القطاع الثالث: ليس فقط قطاع الخدمات، كما في الاصطلاح بل هو قطاع يشمل التفصيل أكثر من مجرد السلعة والخدمة ويتعداه إلى الأنشطة الإنسانية والخيرية الخ...

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 18.

- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها على أساس أنه توجد بعض الدراسات التي اكتشفت وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

- تساعد أنشطة التسويق المؤسسة على إشباع مختلف حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق، مما يجعلها تحقق أهدافها العامة والمحددة، كأهداف البقاء والاستمرار، وتقديم خدمات أفضل، وتحقيق حصة سوقية ونسبة من الربح.

- كما ينتج عن الأنشطة التسويقية عدة منافع مرتبطة بالسلع كالمنفعة المكانية، والمتعلقة بتوفير السلع في المكان المناسب للمستهلك، المنفعة الزمانية والمتمثلة في توفير السلع في الأوقات المناسبة للمستهلك، والمنفعة الحيازية والمتمثلة في تحويل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك.

- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء تم ذلك بالأسلوب المباشر -الاستثمار الأجنبي- أم عن طريق الأسلوب غير المباشر - عن طريق التصدير أو ترخيص البيع أو الإنتاج-.

-مواجهة ومنافسة المؤسسات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية.

بالإضافة إلى هذه الأهداف يمكن تحقيق أهداف أخرى، منها[1]:

---

[1]- بول سميث، التسويق: أفضل الإجابات لأصعب الأسئلة، مكتب الجرير للنشر، بيروت- لبنان، 2001، ص 8.

- **تحقيق الربح** : يعد تحقيق نسبة من الربح أمرا من الأهمية بمكان لدى كل مؤسسة، حيث عن طريقه يمكن أن تتخذ هذه الأخيرة العديد من القرارات التسويقية.

هذا يعني أن الربح يؤخذ كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية، ولكن جل الاهتمام ينصب حول الذي يمكن من خلاله تحقيق أقصى الإيرادات على المدى البعيد؟ وعليه فإن الربح في المدى البعيد يعد معيار القرار.

فالمسوقون ينظرون للمشكلة على الأساس الذي تعالج بها بطريقة ممكنة، وتتفادى الوقوع في قرارات متسرعة أو بدون تأثير في البعد الزمني.

-**النمو**: يعد النمو معيارا آخر من معايير اتخاذ القرارات التسويقية، فمعظم المؤسسات لديها دوافع قوية للنمو والتوسع، كزيادة الطلب على المنتجات، زيادة قدراتها التنافسية، وهذا يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها ومن ثم زيادة حصتها السوقية، وهذا ما ينتج عنه نمو المؤسسة داخل السوق.

وهو تطور قد يتم تحقيقه داخل الأسواق الحالية، كما يتحقق عن طريق التوسع في أسواق جديدة.

- **البقاء والاستقرار** : يعد هذا الهدف من بين الأهداف الأساسية والرئيسية للمؤسسات التي تعاني شدة المزاحمة، فعن طريقه يتم تحقيق بقية الأهداف الأخرى. وتشترك في الهدف في كافة الفعاليات داخل المؤسسة. وللإدارة التسويقية الدور الحيوي في ذلك.

ولتحقيق ذلك، يتطلب البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة، وتطوير نظام للمعلومات التسويقية

5- وظائف التسويق:

تسعى مختلف المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها إلى صياغة جملة من الوظائف تكون في مجموعها أدوارا ضمن الهيكل التنظيمي، وهي تستهدف السوق منها ما يلي[1]:

-**تخطيط السلع وتطويرها**: يجب أن تحتوي السلع على بعض الخصائص التي تتفق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم وهذا ما يتطلب استمرار العمل على تحسينها وتطويرها

وهذه الوظيفة يجب أن تكون مستمرة ولا تتوقف عند حد معين، وذلك للأسباب التالية:

- التقدم الفني المستمر
- التحول المستمر في رغبات المستهلكين

ومن هذين السببين يتضح أن السلعة إذا لم يتم التخطيط لها وتطويرها باستمرار، فإنها سوف تتقادم، ولا تؤدي إلى تلبية حاجات المستهلك التي هي دوما في تغير مستمر.

-**التنميط والتدرج**: ويقصد بهذه الوظيفة إعطاء مواصفات تعبر عن درجة الجودة التي يطلبها المستهلكون ويرغبون فيها.

وعملية التدرج تعني فرز الأنواع المختلفة من السلعة وفقا للمستويات الموضوعة والتي تتضمن: المقياس، الحجم، الوزن. وتظهر أهمية هذه الوظيفة أكثر باعتماد توصيف معين بدلا من التجربة والقياس.

---

[1]- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1992، ص 153.

-**البيع**: ويقصد به القيام بمختلف الأنشطة التـي تسـهل عـلى المشـتري الحصـول عـلى السلع التي يرغب فيها، بالإضافة إلى تحديد المستهلك المحتمل، تنشيط الطلب، تقديم الخدمات للمشترين.

ولتحقيق هذه الأنشطة يجب على المسوق أن يهتم بـالبيع الشـخصي، الإعـلان، ترويج المبيعات، التغليف، وغيرها من الأعمال.

-**التخزين**: وهو الاحتفاظ بالسلعة، ويؤدي من قبل المنتجين والوسطاء لتوفير السلع في الأوقات المناسبة لاستهلاكها أو استخدامها، وتزداد أهميته عند:

- الإنتاج الموسمي والاستهلاك الموسمي
- الإنتاج الدائم والاستهلاك الموسمي
- طبيعة السلعة حتى تصبح صالحة للاستهلاك
- مواجهة الظروف الطارئة
- توقع ارتفاع الأسعار.

-**النقـل**: تعـرف وظيفـة النقـل عـلى أنهـا كافـة الخطـوات الهادفـة إلى إيصـال السـلع للمشترين الراغبين فيها بالأوضاع المناسبة والوقت المناسب.

فمن خلال هذه الوظيفة يتم إيصال كافة المنتجات إلى المسـتهلكين المحتملـين أو المرتقبين وفق الشروط المتفق عليها، بالتقليد أو ضمنيا على عادات وسلوك السوق.

-**التمويل**: لابد من توفر الأموال اللازمة والكافية للقيام بالأنشـطة التسـويقية اللازمـة والمختلفة، ويمكن أن تلجأ المؤسسات إلى مصـادر التمويـل المتاحـة حتـى تـتمكن مـن ممارسة الأنشطة التسويقية، وتختلف مصادر التمويل من القصـيرة إلى الطويلـة وفـق مخاطر متباينة.

-**تحمل المخاطر**: هذه الوظيفة يسعى من خلالها المسوق إلى الوصول للحد الأدنى من الخسائر الناجمة عن المخاطر المرتبطة بالنشاط التسويقي، وهي المخاطر الناجمة عن:

- **مخاطر سوقية**: مثل تغير العرض والطلب، انخفاض الأسعار
- **مخاطر طبيعية**: مثل الزلازل والحريق
- **مخاطر ناتجة عن سوء تصرف الأفراد**: مثل التساهل في منح الائتمان.

6- أهمية التسويق:

يلعب التسويق دورا أساسيا في تحقيق النمو الاقتصادي، ورفع مستوى المعيشة من خلال تقديم السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، والاستغلال الأفضل للموارد المتاحة.

لهذا ازدادت أهمية التسويق بشكل كبير خاصة بعد الثورة الصناعية، وهذه الأهمية يمكن إبرازها في النقاط التالية: [1]

أ- أهمية التسويق في الثقافة الاجتماعية:

إن دراسة التسويق تمثل مصدر الاهتمام، حيث يتضمن العديد من الأنشطة اليومية التي يقوم بها الفرد، مثل شراء العديد من السلع من نقاط البيع المختلفة، ويشاهد الإعلانات التجارية، وقد يقرؤها في المجلات والصحف اليومية وهي أنشطة روتينية متكررة، تستحق العناية والاهتمام، واكتساب الخلفية النظرية لاتخاذ القرارات التسويقية الشخصية.

---

[1]- راجع:

- محمد صالح الؤدن، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية، مصر، 2002، ص 42.
- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الإسكندرية، مصر، 1994، ص 58.

كل هذا يدل على أن الفرد جزء من السوق ويسعى إلى خدمته.

ب- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

تسعى كافة المؤسسات إلى تحقيق أهدافها المسطرة، وذلك باعتمادها على التسويق، لهذا يعد التسويق الفعال اهتمام جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها وفي جميع الدول.

إلا أن مؤسسات الأعمال أكثر المؤسسات اهتماما بالنشاط التسويقي، لأنه النشاط الذي يسهم إسهاما كبيرا في تحقيق كافة أهداف هذه المؤسسات من تحقيق حصة في السوق، نسبة مئوية من الأرباح وغيرها من الأهداف.

ج- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

لما كان التسويق يبدأ بالمنتج فكرة ويستمر إلى ما يعد استهلاكه من طرف المستهلك النهائي، أو استعماله من طرف المستعمل الصناعي، كان مهما بالنسبة للمجتمع الانقياد لتقاليد حسب المعاملة والتفاوض وسرعة التداول.

وهذا يعني أن النشاط التسويقي يؤثر في تصميم وتنويع السلع وفي تحديد البرامج الإنتاجية والرقابية عليها، من جهة، ومن جهة أخرى فهو يمثل عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع، ويعد مؤشر تطوره الاقتصادي، ذلك لأن التسويق الفعال يمكنه تحريك العجلة الاقتصادية في المجتمع من خلال:

-الرفع من المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات مرتفعة في سلم الرفاهية الاقتصادية.

-يؤدي النشاط التسويقي إلى إنشاء عدد كبير من الوظائف التي يعمل فيها أفراد المجتمع كالتوزيع، النقل، وغيرها.

-يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق، وذلك عن طريق الترويج والعرض، فهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة.

-يساهم في تخصيص الموارد المتاحة، وفقا لآلية السوق.

د- أهمية التسويق على المستوى الدولي:

حتى تستطيع المؤسسات أن تحقق الميزة التنافسية على المستوى الدولي، فإنها تلجأ إلى النشاط التسويقي الذي يمكنها من معرفة كافة المتغيرات الحاصلة في السوق الدولية، مثل سلوك المستهلك الأجنبي قدرته الشرائية، عاداته الشرائية، ثقافته الاستهلاكية الخ...

7- عناصر التسويق:

من خلال دراسة مختلف التعاريف المتعلقة بالتسويق يظهر العديد من المفاهيم التي تحرك عناصر التسويق والتي يجب على المسوق المسلم التعرف عليها ودراستها والتحكم فيها لأنه يتركز عليها أثناء قيامه بهذا النشاط، هذه العناصر تتمثل فيما يلي:[1]

أ ـ الحاجات:

تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق فالزبون، سواء كان نهائيا أو مستعملا له العديد من الحاجات التي يسعى إلى تلبيتها، وتتضمن هذه الحاجات الجوانب المادية كالطعام والملبس والدفء والأمان، والجوانب الاجتماعية كالانتماء والتفاعل والتقدير والاحترام والجوانب

---

[1] - محمد فريد الصحف ـ مبادئ التسويق ـ الدار الجامعية - الإسكندرية ـ مصر - 1994 ـ ص 11 .

الفردية والمتمثلة في تحقيق الذات، بطبيعة الحال يسعى الزبون إلى التدرج في تلبية هذه الحاجات وذلك بالانتقال من مستوى معين إلى مستوى أعلى، وهذا ما يفرض على المسوق التعرف على حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين من أجل تلبيتها لأنها متعلقة بالعناصر الأساسية للحياة[1] .

وتعرف الحاجة على أنها شعور بالنقص أو حالة الحرمان.

ب- الرغبات :

تمثل الرغبة مرحلة متقدمة من الحاجات فقد يرغب الزبون في السفر، فإما أنّه يفضل الطائرة، وإما يفضل الحافلة، وإما يفضل السيارة، ومن ثم فإنّ الرغبة هي الوسائل التي تستخدم لتلبية الحاجات[2]. وتختلف رغبات الزبائن باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية ومن ثم فإن دور المسوق هو إيجاد وتقديم السلع والخدمات التي تلبي الحاجة وتجعل الزبون يفضل شراء السلع التي تقدّمها المؤسسة بالرضا، وإنّ معرفة رغبات الزبون ودوافعه على الشراء هي العامل الأساسي والحاسم في عملية رسم السياسات التسويقية وخطط البيع[3] والمسوق الناجح هو الذي يحاول البحث دائما عن طرق جديدة لتلبية حاجات الزبون أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لتلبية الحاجات المتجددة للزبون[4].

ت- التبادل:

طالما أنّ هناك حاجات ورغبات للزبون فمن الضروري أن توجد منتجات سواء كانت سلعا أم خدمات تؤدي إلى تلبية هذه الحاجات، وإن الزبون يتحصل

[1] - P h Kotler - B Dubois - OP CIT- P 43.

[2]- Ph kotler et B Dubois- Op cit- p 43.

[3] - عبد الكريم راضي الجبوري – التسويق الناجح – دار التيسير- بيروت- لبنان - 2000 – ص89.

[4] - إسماعيل محمد السيد – مرجع سابق – ص 13.

مقابل هذه المنتجات، ويكون ذلك عن طريق التبادل، ولا يتم التبادل إلاّ بتوفر عـدّة شروط تتمثل فيما يلي:

- أن يكون هناك طرفان على الأقل.
- أن كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر.
- أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء..
- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر.

ث ـ المعاملات:

تعد المعاملات النواة الأساسية لإتمـام والقيـام بعمليـة التبـادل، فعنـدما يتفـق عارض وطالب منتج معين على التبـادل بيـنهما نقـول حينئـذ بـأن هنـاك معاملـة قـد حصلت وتمت بينهما، ولذلك فـإن محـور المعـاملات هـو القيمـة التـي يحصـل عليهـا كلاهما وتشمل هذه الأخيرة العديد من الأبعاد، منها وقـت الاتفـاق، ومكـان الاتفـاق، والمقابل الذي يحصل عليه المسوق.

ويوجد نوعان من المعاملات أحداهما مالية وهي ما يقوم الزبون بدفعه مقابل حصوله على سلعة أو خدمة معينة في صورة وحدات نقدية والثانية غـير ماليـة والتـي تظهر في المجالات الأخرى كميادين استخدام منهجية التعامل في غير التعامل المالي.

ولضمان تحقيق تبادل فعـال ونـاجح عـلى المسـوق أن يقـوم بدراسـة وتحليـل توقعات كل حرف في عملية التبادل وتعتبر المعاملات التسويقية جزءا من نظام أوسـع يطلق عليـه العلاقـات التسـويقية والتـي تقـوم عـلى بنـاء علاقـة ثقـة طويلـة الأجـل بالمؤسسة ومختلف عملائها من مستهلكين وموردين وموزعين، حيث يكون كل طـرف في هذه العلاقة فائزا وراضيا.

ج ـ السوق:

إن كلمة السوق قديمة قدم التاريخ البشري، منذ أن ابتدأ التبادل، البيع والشراء والمفهوم الشائع لكلمة السوق هو المكان الذي يلتقي فيه المشتري مع البائع لتبادل السلع والخدمات، أو لبيع وشراء السلع والخدمات[1].

إلا أننا نرجئ الكلام عن السوق في نقطة لاحقة.

---

[1]- Ph Kotler et B Dubois- op cit- p 41.

البيئة التسويقية

تعرف المؤسسات تغيرات كثيرة ومتعددة على مستوى بيئتها، وهو ما يدفع بها إلى محاولة معرفة هذه التغيرات والتحولات وتتبعها وتتبع المحيط الذي تنشط فيه.

وذلك من أجل ضمان بقائها في السوق واستمرارها فيه، ومحاولة التصدي لمختلف المخاطر المحيطة بها واستغلال الفرص المتاحة أحسن استغلال.

1- تعريف البيئة التسويقية:

تم تعرف البيئة التسويقية من طرف الأستاذ كوتلر ومن طرف سكوت حيث عرفها كل منهما كما يلي:[1]

أ- **تعريف الأستاذ: Philip Kotler**: يعرف الأستاذ Philip Kotler البيئة التسويقية على أنها: "مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات المعينة لإشباع رغبات المستهلكين".

---

[1]- محمود جاسم الصميدي، إستراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي دار الحامد، الأردن، 2000، ص 52.

ب- **تعريف الأستاذ Skoot**: يعرف الأستاذ Skoot البيئة التسويقية على أنها: "مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المؤسسة".

2- أهمية دراسة البيئة التسويقية:

تتضح أهمية دراسة البيئة التسويقية من خلال هذين التعريفين وهي الأهمية التي تتمثل في:

- إن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية (الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية)
- إن كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة ويؤثر فيها
- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي قد يختلف باختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع متغيرات البيئة وقدرتها على تحقيق أو مقابلة أهداف أطراف التعامل الداخلي والخارجي معها
- إن التخطيط التسويقي يعتمد على تحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتقبة داخل البيئة.

3- عوامل البيئة التسويقية: تنقسم عوامل البيئة التسويقية إلى عدة أقسام[1].

أ- العوامل البيئية الخارجية الكلية: وتنقسم هذه العوامل إلى:

- **العوامل الديمغرافية**: يعتبر عدد السكان في منطقة جغرافية معينة، من العوامل الأساسية التي يتوجب على المسوق أخذها بعين الاعتبار، عند دراسته

---

[1]- راجع:
- محمود جاسم الصميدي، مرجع سابق، ص 52.
- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 40.

للبيئة التسويقية، حيث يعتبر تحليل التغيرات في الديمغرافيا مدخلا أساسيا لدراسات تجزئة السوق المستهدفة لمعرفة مدى وجود الفرص التسويقية.

-**العوامل الاقتصادية**: تعد القدرات والموارد المالية المكتسبة من طرف المستهلكين عاملا آخر من العوامل البيئية والمؤثرة على المؤسسة وعلى المستهلك على السواء.

ومن ثم يتوجب على المسوق معرفة المؤثرات الاقتصادية المختلفة ليسهل عليه وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة لمستويات الدخول واتجاهاتها، بنفس درجة الاهتمام بمسارات التضخم وأثره وعلاقته بالقوى الشرائية.

-**المنافسة**: تؤثر البيئة التنافسية على مضمون الإستراتيجية التسويقية، حيث يتطلب ذلك السعي إلى جمع كافة الأفكار والبيانات المتاحة والمتعلقة بإستراتيجيات المؤسسات المنافسة.

ومن بين تلك الأفكار والبيانات التي يجب جمعها: خصائص سلع المنافسة، سياسات التسعير المتبعة من طرفهم، إستراتيجيات الترويج والأدوات المستخدمة في التأثير على سلوك الشراء، طرق التوزيع، وخاصة المنافسين الرئيسيين منهم.

-**العوامل الاجتماعية والثقافية**: تعد العادات والتقاليد والمعتقدات التي يتبناها المستهلكون عاملا من عوامل البيئة، لذلك يتوجب على المسوق معرفتها وتقديرها التقدير الصحيح من أجل تسويق السلع والخدمات الموافقة لهذه العناصر، ولا تتعارض معها.

-**العوامل السياسية والقانونية**: إن القوانين والقواعد والتشريعات القانونية داخل اقتصاد معين، تمارس تأثيرا واضحا وكبيرا على مجمل القرارات المتخذة

مـن طـرف الإدارة العامـة، عـلى وجـه العمـوم والإدارة التسـويقية خاصـة، حيـث إن مختلف الأعمال والإجراءات إنما تؤطرها هذه القوانين والتشريعات.

لذلك يجب على المسوق أن يكيف سياساته وفقا لهذه القوانين وتبعا لها._**العوامل التكنولوجية**: للتطور التكنولوجي أثره الكبير على المستهلك والمسوق عـلى حـد سـواء، لأنها تعمل على تغيير أنماطهم المعيشية والاستهلاكية وفي ذلـك يشـير الأسـتاذ Philip kotler إلى أنه يجب على المسوق أن يتنبأ بكـل مـا يحـيط بـه مـن تطـور تكنولـوجي ومدى استيعاب المجتمع لهذا التطور.

-**العوامل الطبيعية**: تتمثل العوامل الطبيعية في تلك المواد الموجودة في الطبيعـة مثـل المواد الأولية، الطاقة، التلوث البيئي، وغيرها من العوامل.

هذه العوامل الموجودة في الطبيعة تحيط بالمؤسسة، فهي تؤثر فيها، فمعرفتها بطريقة جيدة والعمل على التكيف معها تعد ضرورية لمواجهة التغيرات المحتملة.

ب- العوامل البيئية الخارجية الجزئية: تتألف هذه العوامل من النقاط التالية:

-**السوق**: يعتبر السوق العنصر الأساسي في عناصر النشاط التسويقي، حيث يمكن النظر إليه على أنه المكان الذي تجري فيـه مختلـف الأنشـطة والفعاليـات التسـويقية، كـما ينظر إليه على أنه مجموعة من المستهلكين المحتملين وبالتـالي يتوجـب عـلى المسـوق أخذه بعين الاعتبار قبل أن يقوم بطرح المنتجات فيه.

-**الموردون fournisseurs**: يعد المورد عنصرا لعمليـة الإنتـاج، وبالتـالي لا يسـتطيع أي مسوق القيـام بالنشـاط التسـويقي، دون تـوفير كافـة المـوارد اللازمـة للقيـام بعمليـة الإنتاج، والتي يتم توفيرها من قبل الموردين.

-**الوسطاء intermédiaires**: يعتبر الوسطاء حلقة وصل بين المنتج أو المسوق والمستهلكين، حيث يقوم الوسطاء بنقل المنتجات سلعا كانت أو خدمات لقاء عمولة معينة ويحولونها من مصدرها إلى أماكن جديدة أو مخازن في طريق تصريفها.

ج- العوامل البيئية الداخلية:

لا تتمثل العوامل البيئية المؤثرة على النشاط التسويقي في العوامل الخارجية فقط، بل تتعداها ذلك إلى عوامل داخلية، وعليه يتأثر المسوق بمجموعتين من العوامل الداخلية، هي:

-**العوامل التسويقية**: إن لنوعية البيئة التسويقية السائدة داخل إدارة التسويق تأثيرا كبيرا على باقي الإدارات داخل المؤسسة، حيث إن الإدارة التسويقية هي المحرك الأساسي لباقي الإدارات الأخرى، لذا يتوجب على المسوق بناء علاقة جيدة وتنسيق فعال مع جميع الإدارات.

-**العوامل غير التسويقية**: مما لا شك فيه أن جميع الموارد المتاحة داخل المؤسسة تؤثر على الأداء التسويقي، فالقدرات الإنتاجية والمالية والبشرية لها تأثير كبير على فاعلية الأداء التسويقي.

4- طبيعة البيئة التسويقية:

تتميز البيئة التسويقية بعدم الثبات والاستقرار، فهي سريعة التغير باستمرار، وهذا يؤدي إلى بروز فرص وتهديدات من حين لآخر.

أ- الفرص: يعرفها الأستاذ « Philip Kotler » : "الفرصة بالنسبة للمؤسسة، تطابق في الاحتياجات الشرائية التي يمكن أن تحقق مكسبا لها"[1].

ب- التهديدات: تعتبر التهديدات مجموعة من الصعوبات التي تواجه حركة النمو التسويقي للمؤسسة، وتعرقلها في تحقيق أهدافها المستقبلية، كما قد تؤدي بها إلى تحقيق الخسائر والانسحاب من السوق.

يسعى المسوق إلى تحديد طبيعة البيئة التسويقية التي تحيط به من أجل معرفة كافة الفرص التسويقية المتاحة لاستغلالها، وعدم تضييعها، والسعي إلى اجتناب كافة العراقيل والتهديدات والصعوبات التي تواجهه من حين لآخر، حتى يحقق جميع أهدافه وعلى رأسها البقاء والاستمرار ثم النمو.

5- خصائص وأبعاد البيئة التسويقية:

تلعب خصائص البيئة التسويقية دورا كبيرا في صنع القرارات التسويقية، وخبراء التسويق لم يقفوا على خاصية واحدة، وإنما قدموا مجموعة من الخصائص، منها:[2]

-التعقد: تعد البيئة التسويقية، بيئة معقدة للغاية وهذا راجع إلى تعدد وتنوع مختلف المكونات والعوامل.

-عدم التأكد: وتعرف حالة عدم التأكد على أنها الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار، تحديد نسبة احتمال وقوع الحدث، لعدم وجود معلومات كافية، وتظهر حالة عدم التأكد في الجوانب التالية :

---

[1] - Ph. Kotler et B. Dubois, marketing management, 11ème édition, Paris, 2003, p112.

[2]- مدحت عز الدين، التكامل الخارجي في علاقة المنظمة مع البيئة، إيتراك للنشر، مصر، 1985، ص 85.

- نقص المعلومات عن ظاهرة معينة.
- عدم القدرة على تحديد درجة تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة.
- استحالة تحديد درجة احتمالية الحدث.

-الاعتمادية: تشير هذه الخاصية إلى أهمية مورد أو عنصر ما بالنسبة للمؤسسة، أو عدم وجود مصادر التوريد المحتملة، ومدى سيرورته، فالاشتراك في الموارد النادرة بين المؤسسات يشير إلى الاعتماد المتبادل، كما يمثل أساس التميز بين المؤسسات القادرة على تحصيل الموارد واستغلالها والمحافظة على الاستقلالية للمنشأة.

-الاستقرار: يشير الاستقرار إلى معدل التغير في عوامل ومكونات البيئة فهو درجات، حيث كلما ارتفع معدل التغير انخفضت درجة الاستقرار.

-التنوع: تشير هذه الخاصية إلى تعدد القطاعات، من زبائن، موردين، وسطاء، وغيرهم. هذه القطاعات لها تعامل دائم ومستمر مع المؤسسة، حيث تجعلها متنوعة.

-التجانس: تشير هذه الخاصية إلى التشابه بين عناصر البيئة المختلفة.

-ظروف السوق: تشير هذه الخاصية إلى هيكل السوق، الذي تتعامل فيه مختلف المؤسسات، فظروف السوق تبين درجة التعقد، عدم التأكد، الاستقرار، والتنوع.

-العدائية: تشير هذه الخاصية إلى عدم قبول الزبائن لمنتجات المؤسسة، نظرا لوجود منتجات المنافسين والتي لها منافع ومزايا أكثر وأفضل.

تحليل الســـوق

1- تعريف السوق:

إن كلمة السوق قديمة قدم التاريخ البشري، منذ أن بدأ التبادل، البيـع والشراء والمفهوم الشائع لكلمة السوق هو المكان الذي يلتقي فيه المشتري مـع البـائع لتبـادل السلع والخدمات، أو لبيع وشراء السلع والخدمات.[1]

كما ينظر رجـال التسـويق إلى السـوق عـلى أنـه مجموعـة المشـترين الحـاليين والمرتقبين من ذوي الحاجات غير المشبعة ويمتلكون القدرات الشرائية ويمكـن كسـبهم وإشباعهم بالسلع والخدمات.[2]

يعرفه كذلك الأستاذان ألان جولبارAlain Jolibert وبيار لويس ديبوا Pierre louis Dubois على أنه مجموعـة المنتجـات المحـددة والمرتبطـة المختـارة مـن طـرف الزبون، وأنه كذلك مجموعة الأفراد الحاليين الذين لهم علاقة بالمنتجـات الموجـودة في مكان معين.[3]

---

[1] - Ph. Kotler et B. Dubois, opcit, p 41.

[2] - عبد الكريم راضي الجيوري، التسويق الناجح، دار التسيير، بيروت، لبنان، 2000، ص 7.

[3] - Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert, le marketing fondements et pratiques, Paris, 1998, p 24.

في حين يعرفه الأستاذ لندرفي Lendrevie بمفهومين أحدهما ضيق والآخر واسع، فالمفهوم الضيق يشير إلى مجموعة المعطيات المرقمة التي لها رموز حسب أهميتها، بالإضافة إلى هيكلة وتقييم المبيعات المتعلقة بمنتج معين، وأما بالنسبة للمفهوم الواسع فإن السوق يعتبر مجموعة من الأفراد التي تقبل على شراء المنتجات[1].

أما الأستاذ دانيال Daniel فينظر إلى السوق على أنه مكان التقاء العرض والطلب[2].

من خلال التعاريف السابقة نتوصل إلى ما يلي:

- أن السوق تتكون من متعاملين يبيعون ويشترون السلع والخدمات.
- أن السوق تتكلم فيها قوى العرض والطلب.
- أن السوق مكان تنتقل فيه ملكية السلع.

2- أنواع الأسواق:

يمكن تقسيم الأسواق إلى نوعين: الأسواق الاستهلاكية، والأسواق الصناعية[3].

أ- **الأسواق الاستهلاكية**: تتكون الأسواق الاستهلاكية من مجموعة من المشترين الذين يرغبون في شراء السلع التي تشبع حاجاتهم الشخصية أو العائلية، ويقدرون على شرائها أي يملكون القدرة على الشراء.

ب- **الأسواق الصناعية**: تعرف الأسواق الصناعية على أنها مجموعة المشترين الذين يشترون السلع من أجل استخدامها في عملية الإنتاج،

---

[1] - Lendrevie et Lindon, Théorie et pratique du marketing, 5ème édition, paris, 1997, p 36.

[2] - Daniel Durafour, Marketing, Paris, 1997, p 36.

[3]- محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، جامعة الإسكندرية، مصر، 1998، ص 120.

وهي إما أن تكون جزءا من الإنتاج نفسه كالمواد الأولية، أو تستعمل لتسهيل عملية الإنتاج كالشحوم والزيوت وخدمات الصيانة.

مع الإشادة على وجود اختلاف بين سلوك المستهلك النهائي، وسلوك المستهلك الصناعي، وهذا الاختلاف يتمثل في:

-يتصف سلوك المشتري الصناعي بالرشد، فالمشتري الصناعي لا يتصرف إلا في حدود ميزانيته وسياسته المعلنة، ويعتمد على اعتبارات موضوعية وليست شخصية مثل: الجودة، الخدمة، السعر على عكس المشتري النهائي الذي يتأثر في قراراته بالدوافع العاطفية.

-يتم الشراء الصناعي بكميات كبيرة، في حين أن حجم مشتريات المستهلك النهائي صغيرة.

-لا ينفرد المشتري الصناعي بالقرار وحده في عملية الشراء بل يحتاج إلى لجان وأطراف تشاركه بذلك، بينما تتم عمليات الشراء للسلع الاستهلاكية على المستوى الفردي.

-يتبع الشراء الصناعي خدمات خاصة بالسلعة مثل: التركيب والصيانة، بينما الشراء الاستهلاكي قد لا يستلزم مثل هذه الخدمات.

3- مكونات السوق:

توجد العديد من القوى التي تتدخل في تركيب السوق، وتختلف بحسب اختلاف الأسواق من أسواق للسلع الاستهلاكية، وأخرى صناعية، ومن بين هذه القوى نجد:[1]

أ- **المشترون**: يجب التمييز بين المشتري والمستهلك، حيث يمكن أنهما في ذلك يختلفان:

[1]- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، الأردن، 2003، ص 73.

- صاحب الفكرة
- المؤثر على عملية الشراء
- متخذ القرار
- من يدفع قيمة المشتريات
- من يقوم بالشراء الفعلي
- من الذي يستهلك فعلا
- من الذي يستعمل السلعة
- من الذي يقوم بالصيانة والإصلاح

نلاحظ من خلال هذه النقاط أنه يوجد عدد كبير من الأشخاص الذين يتدخلون في عملية الشراء، وبالتالي يجب التمييز بين كافة هذه العناصر عند تحديد الطلب.

ب- **العارضون**: ويقصد بهم المؤسسات التي تقدم أو تعرض السلع أو الخدمات في السوق.

ويمكن التمييز بين عدة حالات:

-حالة العارض الوحيد للسلعة في السوق وتسمى بسوق الاحتكار مثل احتكار الدولة لبعض القطاعات الإستراتيجية كالكهرباء، الماء، السكك الحديدية، وغيرها.

-حالة قلة العارضين للسلعة في السوق: وتسمى احتكار القلة، مثل سوق محطات البترول، السيارات وغيرها.

-حالة كثرة العارضين للسلعة في السوق: وتسمى بسوق المنافسة التامة.

ج- **عناصر سلسلة الإنتاج**: بداية من المادة الأولية وصولا إلى المنتج النهائي توجد سلسلة من عناصر الإنتاج، وكل عنصر يوجد في سوق معينة،

فمثلا قطاع الغيار التي يحتاج إليها المنتج في حالة إصابة آلة الإنتاج بالعطب.

ويعني أن سلسلة الإنتاج تتكون من مجموعة المواد الضرورية لإنتاج المنتجات النهائية.

د- **الموزع**: يعد الموزع حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، حيث عن طريقه يتم انتقال وانسياب المنتجات، والموزع يعبر عن قنوات التوزيع، منها القصيرة، ومنها المتوسطة، ومنها الطويلة.

ه- **العناصر الأخرى في السوق**: وهي التي تؤثر على شروط عمل السوق كما في:

-الدولة والمؤسسات الحكومية:

-المؤسسات المهيمنة مثل غرفة التجارة، نقابات التجار والحرفيين ...

-مؤسسات مدنية أخرى مثل منظمات حماية المستهلك

-بعض مؤسسات الدعم مثل المؤسسات المالية، البنوك والتأمين.

4- مكانة السوق في النظام الإسلامي :

يمكن إبراز المكانة المرموقة للسوق في النظام الإسلامي من خلال المفاهيم الأساسية التالية :

أ ـ أهمية السوق في النظام الإسلامي:

سبقت الإشارة أنّ السوق هي المكان أو الموضع الحقيقي أو الاعتباري للتعامل بين الناس، البائعين والمشترين، وفيها تتم العمليات التجارية، هذه المبادلات تمثل الركيزة الأساسية لدى المجتمعات البشرية، فإذا سارت على أسس

من النظم والأحكام والآداب والقواعد فإنّها تصبح ذات مكانة عالية وأهمية بالغة، ورسالة سامية.

وللنظام الإسلامي مفهوم خاص فيما يتعلق بما يجب مراعاته وإتباعه في التداول داخل هذه السوق التي تحكمها الشريعة الإسلامية، فجميع الأنشطة داخلها تضبط على أساس الأحكام الشرعية، فبعض السلع محرمة ولا يتم تداولها، كما منع فيها الغش و التعامل بالربا، كما أنّه يتم التعامل فيها على أساس التوازن بين مصالح المتعاملين وتحقيق العدل بينهم و الابتعاد عن الظلم لأن الأصل أنه لا يحل مال امرئ مسلم إلا بطيب نفسه[1]، وفي هذا يقول الله عز و جل: ﴿ **يآ أيّها الذين ءامنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلاّ أن تكون تجارة عن تراض مّنكم** ﴾[2]، ويقول كذاك: ﴿**وأحلّ الله البيع وحرّم الرّبا** ﴾[3].

ولقد أكد عمر بن الخطاب أهميّة السوق في الإسلام بأن التعامل فيها يجب أن يكون على علم. هذا يعني أن المتعاملين في السوق الإسلامية يجب أن يتفقهوا في أحكام البيع والشراء حيث يقول: "لا يدخل أحد سوقنا حتى يتفقّه في الدين، أو حتى يتفقه في البيوع والرّبا"[4].

ب - التنظيم النبوي للسوق:

لما هاجر النبي عليه الصلاة والسلام إلى المدينة حدد فيها مكانا معينا للسوق وضرب فيه قبة وقال لأصحابه: "هذه سوقكم"، ولما رأى مكانا أنفع وأفضل

---

[1] - عوف محمود الكفراوي - مرجع سابق - ص 279.
[2] - سورة النساء - الآية -29.
[3] - سورة البقرة - الآية - 275
[4] - رفيق يونس المصري - مرجع سابق - ص 128.

وأكثر تحقيقا لمصالح المسلمين عدل عن المكان الأوّل، وذهب إلى المكان الفسيح وخطه برجله وقال: "هذا سوقكم فلا ينقصن ولا يضربن عليه خراج"[1].

هذا وقد قامت السوق في عهده عليه الصلاة والسلام رحبة واسعة، لا بناء فيها، وكانت أقرب إلى الطول منها إلى العرض.

وقد كان يباع في هذه السوق معظم أنواع الأطعمة والسلع مثل السمن، الثمر، والحنطة وغيرها، كما عرضت فيها للبيع أنواع الماشية، فكان للخيل قسم خاص كما كان للإبل و البقر والغنم أقسام متعلقة بكل واحدة على حدة. وقد أولى الرسول عليه الصلاة والسلام اهتماما كبيرا بالسوق، فتعهده بالإشراف والمراقبة، ووضع له ضوابط، وسنّ له آدابا، كما عني بحديثه، وإتاحة الفرص المتكافئة فيه للبيع والشراء بين الجميع على السواء ومقاومة كل سلطان أو مظهر يراد به التأثير أو الاستئثار بأي امتياز فيه، فقد مر عليه الصلاة والسلام على خيمة منصوبة في السوق فقال: ما هذه؟ قالوا: خيمة لرجل كان يبيع فيها الثمر، فقال: أحرقوها، فحرقت.

وقد داوم عليه الصلاة والسلام على تفقد أحوال السوق بنفسه أو مع بعض أصحابه، ومراقبة الأسعار ومنع الاحتكار أو أي استغلال قد يقع فيه.

وهكذا نجد أن للأسواق في الإسلام منزلة عالية ومكانة رفيعة، حتى بلغت في ظله أعلى درجات الدّقة والتنظيم والتخطيط[2].

[1] - حديث رواه ابن ماجة – تحت رقم – 2224.

[2] - أحمد بن يوسف بن أحمد الدريويش – أحكام السوق في الإسلام و أثرها في الاقتصاد الإسلامي – دار عالم الكتب –السعودية - 1989 – ص 38.

ت - آداب التعامل في السوق:

للسوق في الإسلام آداب كثيرة، وحرمات عديدة ينبغي أن تصان فلا تنتهك، وتحفظ فلا تخدش، ولا يستهان بها، ولنا في رسول اللـه عليه الصلاة والسلام الأسوة الحسنة في سيرته نستنبط جملة من الآداب التي كان يأمر بها أو ينهى عنها أثناء دخوله إلى السوق وإشرافه عليها ومتابعته سير المعاملات فيها. فقد كان عليه الصلاة والسلام لا يرى منكرا إلاّ غيّره وأزاله، ولا معروفا إلاّ أقره و رغب في المواظبة عليه، والالتزام به، مستمدا كل ذلك من توجيهات وتعليمات ربه سبحانه وتعالى[1]، وفي هذا يقول اللـه تعالى: ﴿**وما ينطق عن الهوى، إن هو إلاّ وحي يوحى** ﴾[2].

ومن الآداب التي كان ينص عليها عليه الصلاة والسلام ما يلي:

* يسن في حق الداخل إلى السوق أن يذكر اللـه تعالى، ويحمده ويثني عليه، وذلك لما ورد عنه عليه الصلاة والسلام أنه قال: "من دخل السوق فقال:" لا إله إلاّ اللـه وحده لا شريك له، له الملك، وله الحمد، يحيي ويميت وهو حي لا يموت، بيده الخير وهو على كل شيء قدير، كتب اللـه له ألف ألف حسنة، ومحا عنه ألف ألف سيئة، ورفع له ألف ألف درجة، وبنى له بيتا في الجنّة "[3].

من هذا الحديث يتضح أن النبي عليه الصلاة والسلام يؤكد على ضرورة التزام البائع والمشتري على التأدب في الدخول إلى السوق.

-يكره لمن دخل السوق أن يرفع صوته بالخصام فقد ورد في صفته عليه الصلاة والسلام أنه ليس بفظ ولا غليظ ولا صخّاب في الأسواق، ولا يدفع بالسيئة

---

[1] - أحمد بن يوسف بن أحمد الدريويش – مرجع سابق – ص 40.

[2] - سورة النجم – الآية – 3-،4.

[3] - حديث رواه الترمذي – تحت رقم – 3351.

السيئة، ولكنه يعفو، فالصخب أو الصياح مذموم في ذاته وكيف إذا كان في السوق.

- ينبغي المحافظة على نظافة الأسواق، فلا يجوز تلويثها بالقاذورات والأوساخ مما قد يكون سببا في تعطيل حركة السير ومصدرا للروائح الكريهة المؤذية فيها.

-إفشاء السلام في الأسواق لكثرة من يرتاده من الناس بائعين ومشترين وغيرهم، فينال فاعله الأجر الكثير، والثواب الجميل وفي هذا يقول عليه الصلاة والسلام: " لا تدخلوا الجنّة حتى تؤمنوا، ولا تؤمنوا حتى تحابوا، أفلا أدلكم على شيء إذا فعلتموه تحاببتم؟ أفشوا السلام بينكم"[1] ويقول كذلك: "حق المسلم على المسام ستة، ومنها إفشاء السلام عليه"[2]، مثل هذا يتحقق في السوق أكثر من غيره.

- المسلم وإذا كان في السوق مشغولا في البيع والشراء وسائر أعمال التجارة، إلاّ أن عليه أن لا يغفل عما يجري في مجتمعه أو يقطع صلته بربه، فإذا مرّت به جنازة فعليه أن يقوم لها ويشيّعها، وذلك تذكيرا له بالموت، وحتى لا ينغمس في البيع والشراء، ومن ثم يلين قلبه ولا يبخس الناس أو المتعاملين أشياءهم.

- للمعاملات في الإسلام حرمات يجب أن تصان فلا تنتهك وتحفظ فلا تخدش، ومنها المحافظة على الوفاء بالعقود والعهود والالتزامات بين الطرفين، وذلك أن الخيانة أو الغدر يفقدان الثقة، وينزعان الأمانة من نفوس المتعاملين، مما يكون سببا لاختلال نظام المعاملات أو انهيارها، وفي هذا يقول الله عزّ وجل: **﴿يآأيّها الّذين ءامنوا أوفوا بالعقود﴾**[3] ويقول كذلك: **﴿ وأوفوا بعهد الله**

[1] - حديث رواه مسلم – تحت رقم – 81

[2] - حديث رواه مسلم تحت رقم – 2162.

[3] - سورة المائدة – الآية 01.

إذا عاهدتّم ولا تنقضوا الأيمان بعد توكيدها وقد جعلتم اللـه عليكم كفيلا إنّ اللـه يعلم ما تفعلون ﴾[1].

- اعتنى الإسلام بالمحافظة على العقود وعدم تعرضها للإنكار أو الضياع، لذا فقد دعا إلى توثيقها بالشهادة اتقاء للشبهات، وحفاظا لقيمة العقد، وفي هذا يقول اللـه عزّ وجل: **﴿ وأشهدوا إذا تبايعتم ﴾**[2].

- على المسلم أن يبتعد عن الأيمان – أي الحلف – الكاذبة الفاجرة وخاصة في تعامله التجاري، فلا يعمد إلى ترويج بضاعته بالحلف مع علمه بعدم صدقه في ذلك، وإنّما يلجأ إلى هذا العمل من أجل أن يصدّقه الناس فيقبلون على التعامل معه، بكل ثقة وإخلاص، ولو يعلم هذا التاجر أنه بفعله هذا قد سارع إلى إنفاق سلعته، لكنه أذهب بركة هذا البيع، وفي هذا يقول عليه الصلاة والسلام: "إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنّه ينفق ثم يمحق"[3].

- علم المسلم أن يجتنب الغش والخداع،والغبن،والتدليس،والمغالاة في الربح الفاحش في المعاملات،والابتعاد عن كل ما فيه ظلم أو ضرر على غيره، أو ما يؤدي إلى التشاجر والخصام أو الإساءة إلى سمعته وصرف الناس عن التعامل معه .

-اجتناب بخس الكيل أو الوزن والحث على إيفائه، واجتناب بخسه، أو الانتقاص منها، فقد أعد اللـه عزّ وجل للموفين بهما خيرا عظيما وثوابا جزيلا، حيث يقول: **﴿ وأوفوا الكيل إذا كلتم وزنوا بالقسطاس المستقيم ذلك خير وأحسن تأويلا ﴾**[4]، كما توعد اللـه سبحانه وتعالى المطففين بالعذاب الأليم في الآخرة، حيث يقول: **﴿ ويل لّلمطففين،الّذين إذا اكتالوا على النّاس يستوفون، وإذا كالوهم**

---

[1] - سورة النحل – الآية 91.

[2] - سورة البقرة – الآية 282.

[3] - حديث رواه مسلم – تحت رقم - 3015

[4] - سورة الإسراء – الآية - 35

أو وّزنوهم يخسرون﴾[1]، إن التطفيف في المكيال أو الوزن،واختلاس أموال الناس بهـذا العمل الدنيء، لا يصدران إلاّ ممن يظن أنه لا يبعث يوم القيامة ولهـذا وبّخهـم اللــه شر توبيخ إذ يقول: ﴿ **ألا يظنّ أولائك أنّهم مّبعوثون، ليوم عظيم﴾**[2].

- اجتناب كل ما يؤدي إلى أكل أموال النّاس بالباطل كالاحتكار فقد نهى عليـه الصـلاة والسلام عن احتكار كل ما يؤدي إلى الإضرار بالآخرين وذلك بحبس كل ما يحتاج إليه، وفي هذا يقول عليه الصلاة والسلام: " لا يحتكر إلاّ خاطئ "[3]، وذلـك لما للاحتكـار مـن الضرر والتضييق على الناس، فهو يـؤدي إلى قلّـة السـلع في الأسـواق، ولا شـك أن قلـة السلع يؤدي إلى رفع الأسعار، وسوف نتطرق إلى هذه النقطة لاحقا.

- ينبغي على التاجر أن يكون ذا علم وفقه بأصـول التجـارة ومبادئهـا، وأمـور الحـلال والحرام، ذلك أن التجارة فن يحتاج إلى فقه وعلم وخبرة ودراية وإلمام بعلـم الحسـاب وطرق البيع والشراء حتى يسلم من الغش.

- مقاومة كل ما من شأنه الوقوف في سبيل حريّة السوق وتعطيل مسـيرته، فقـد كـان من أهم ما عنى به عليه الصلاة والسلام هو ضمان حريّة السوق من الاستبداد والتأكد من سلامة التعامل فيه.

- يجب تطهير السوق من المحرمات كالخمر والخنزير والتعامل بالربا، وفي هـذا يقـول اللـه تعالى:

- الخمر: ﴿ يّأيّها الّذين ءامنوا إنّما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس مّن عمل الشّيطان فاجتنبوه لعلّكم تفلحون ﴾[4].

---

[1] - سورة المطففين – الآية 1، 2، 3.
[2] - سورة المطففين – الآية 4، 5.
[3] - حديث رواه مسلم – تحت رقم – 3013.
[4] - سورة المائدة – الآية - 90

- **الخنزير: ﴿ إنما حرّم عليكم الميتة والدّم ولحم الخنزير ومآ أهلّ لغير اللـه بـه ﴾**[1].
- **الربا: ﴿ يّأيّها الّذين ءامنوا لا تأكلوا الرّبا أضعافا مّضعفة واتّقوا اللـه لعلّكم تفلحون ﴾**[2]، ويقل كذلك: **﴿الّذين يأكلون الرّبا لا يقومون إلاّ كما يقوم الّذي يتخبّطه الشّيطان من المسّ، ذلك بأنّهم قالوا إنّما البيع مثل الرّبا وأحلّ اللـه البيع وحرّم الرّبا﴾**[3].

ويعد السبب وراء منع التعامل فيما حرّم اللـه تعالى هو أن التاجر المسلم لا يتعامل بيعا وشراء فيما يضر الزبون ويتسبب في فساد المجتمع المسلم وتخريبه.
-الابتعاد عن المزايدة الكاذبة، التي يهدف منها التغرير بالمشتري ودفعه إلى الشراء، وذلك كأن يزيد في سعر السلعة من غير رغبة في شرائها، وإنّما ليقتدي به المشتري فيظن أنه لم يزد فيها، وهو ما يطلق عليه اسم النجش.
-اجتناب بيع كل ما فيه خصومة كالمغصوب والمسروق، فالإسلام لا يقرر إلاّ الطيب من المال في الكسب ومصادر إنفاقه، والمغصوب والمسروق لم تطب بهما النفس. فعلى المسلم الابتعاد عن كل ما قد يكون سببا للعداوة والبغضاء والتشاجر بين المتعاملين، لأن الإسلام يريد المجتمع المثالي الذي تسوده المحبة والوئام، لا النزاع والشقاق.

وهكذا كانت تلك جملة من الآداب والقواعد المنظمة للتعامل في السوق الإسلامي، والتي هي أخلاقيات البيع والشراء، وأساسيات المعاملات المالية الإسلامية.

---

[1] - سورة النحل – الآية – 115
[2] - سورة أل عمران – الآية - 130
[3] - سورة البقرة – الآية – 275

فعلى المتعامل في السوق مراعاتها والتقيد بها وعدم الحيد عنها أو إهمالها أو شيء منها، ذلك أن الأسواق لم تصل إلى هذا المستوى من الفوضى وعدم الانضباط في عصرنا الحاضر إلا بسبب ابتعادها عن تطبيق مبادئ وأهداف النظام الاقتصادي الإسلامي.

5- ضوابط السوق الإسلامية:

يمكن إجمال ضوابط المعاملات في السوق الإسلامية في مجموع من النقاط مع ملاحظة أن هذه الضوابط ليست على سبيل الحصر وإنما هي أهم الضوابط التي لها تأثير في تشكيل سوق إسلامية على نحو يحقق المصلحة والمعادلة[1].

أ – المنافسة في الإسلام:

تعد المنافسة الأساس الذي تقوم عليه الحياة ، وبها تكتشف أسباب الهلاك والتأخر والضعف، و بها تظهر أسباب النمو والتقدم والقوة والتحدي[2]، وفي هذا يقول الله عزّ وجل: ﴿ **الّذي خلق الموت والحياة ليبلوكم أيّكم أحسن عملا** ﴾[3].

لقد نادى المنهج الإسلامي بأسلوب المنافسة الخيرة البناءة في علاقة الباعة ببعضهم البعض أو في علاقتهم بالمشترين، وهذا الأسلوب هو الصالح العام ويلزم له مواصفات وشروط طبقا لما يلي:[4]

---

[1] - عوف محمود الكفراوي – مرجع سابق – ص 280.
[2] - علي محمد توفيق – الله دليلي في إدارة أعمالي – دار غريب - القاهرة – مصر - 2000 – ص 96
[3] - سورة الملك – الآية – 2.
[4] - حسين حامد محمود – مرجع سابق – 155.

-إنّ هذه المنافسة البناءة تنصب على تسابق المتعاملين في السوق سعيا وراء الأفضل والأنفع لهم في الدنيا والآخرة وذلك في مختلف الأنشطة التسويقية بما لا يخالف أحكام الشريعة الإسلامية .

- إن هذه المنافسة خيرة لا يرد عليها ضرر للغير حيث يقول عليه الصلاة و السلام : " لا يبيع الرجل بيع أخيه و لا يسوم على سومه "[1].

- أن تكون هذه المنافسة وراء التقدم العام لمختلف المؤسسات المتنافسة فيما بينها ولبقية المجتمع.

- يجب أن تكون المنافسة بناءة و تؤدي إلى إتقان العمل و ارتفاع مستوى الجودة و تحسين مختلف الطرق التي تؤدي إلى انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون.

- يجب أن يكون الهدف من المنافسة وما تتبعه من وسائل الإعلان والدعاية يهدف إلى عدم الإضرار بالمنتج أو البائع المنافس، لا يضلل جمهور الزبائن، فلا يترتب على المنافسة إضرار بالغير سواء كان منتجا أو زبونا.

ومن هنا يدعو الإسلام إلى نظام خاص بالمنافسة في السوق الإسلامية، إذ يوجب أن تقوم على إيجاد المنتجات بأقل تكلفة ممكنة مما يؤدي إلى انخفاض أسعارها، فتكون بذلك منافسة بناءة، والإسلام يدعو إلى التسابق في العمل الصلح، وفي هذا يقول الله عزّ وجل: ﴿ **وفي ذلك فليتنافس المتنافسون** ﴾[2]

[1] - حديث رواه – ابن ماجة – تحت رقم – 2163.

[2] - سورة المطففين – الآية - 26 .

ويقول كذلك: ﴿ **والسّابقون السّابقون، أولآئك المقرّبون** ﴾[1]، ويقول كـذلك: ﴿ **وقـل اعملوا فسيرى الـلـه عملكم ورسوله والمؤمنون** ﴾[2].

إن العمل الصلح في ميدان التسويق يعني إيجاد المنتجات وتحسين مختلف الطرق التي تؤدي إلى انتقالها من المنتج أو البائع إلى الزبون أو المشتري النهائي أو الصناعي مما يسمح له من الحصول على ما يريد وبالتالي يقوم بتلبية حاجاته من هذه السلع والخدمات، وفي هذا يتنافس المسوقون في السوق في إطار من الأخلاق والسلوك القويم، فالإسلام رغب في المنافسة ودعا إلى مباشرتها برفق مع إحاطتها بسياج من الأخلاق التي تمنع المسوق المسلم المنافس من الكيد للمنافسين الآخرين، وتعمد إيذائهم بمحاولة إخراجهم من السوق بشتى الطرق ليستأثر وحده بمغانمها[3].

هذا الأمر لا يرضاه الإسلام، فقد بين لنا عليه الصلاة والسلام أن التراحم والتعاطف مبادئ تصون المجتمع المسلم وتحميه من المنافسة الشرسة المدمرة، ويدعو الإسلام إلى التماسك فيقول عليه الصلاة والسلام: " مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم كمثل الجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى "[4]، ويقول كذلك: "المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضا "[5].

إن الإسلام ينهى عن الحسد والحقد واتخاذ الخداع وما إلى ذلك سبيلا للتفوق على بقية المنافسين حيث يقول عليه الصلاة والسلام: " لا تحاسدوا ولا

---

[1] - سورة الواقعة – الآية - 10، 11.
[2] - سورة التوبة – الآية – 105.
[3] - محمود عساف – مرجع سابق – ص 67.
[4] - حديث رواه مسلم – تحت رقم – 2586.
[5] - حديث رواه البخاري – تحت رقم – 2446.

تناجشوا ولا تباغضوا ولا تدابروا، ولا يبع بعضكم على بيع بعض وكونوا عباد الله إخوانا، المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يخذله ولا يحقره "[1].

وكذلك إن الإسلام ينبذ المنافسة غير الشرعية، نهى الرسول عليه الصلاة والسلام عن تلقي الركبان حيث قال: "نهى رسول الله أن يتلقى الركبان ولا يبع حاضر لباد" [2].

من خلال هذا الحديث يتضح أن النبي عليه الصلاة والسلام منع المنافسة الشرسة في صورتين هما:[3]

- **الصورة الأولى:** وهي تلقي الركبان - الجالبين – من البادية لبيع سلعهم قبل حلولهم بالسوق، فيشتريها منهم وهم يشترون سعر السوق.

وسبب النهي عن ذلك متعلق بالضرر الواقع على أهل البلد في عدم انتفاعهم بشراء السلع مباشرة من أصحابها هذا من جهة، ومن جهة أخرى، الضرر الواقع على الجالبين لأنهم سيحرمون من جزء من رزقهم الذي كدّوا فيه وتعبوا من أجله.

- **الصورة الثانية:** وهي أن يقدم غريب البلد بسلعة تعمّ الحاجة إليها، يريد بيعها بسعر الوقت في الحال، فيأتيه الحاضر فيقول له: خلّ سلعتك عندي أبيعها لك بثمن عال، ولو باع البادي بنفسه لأرخص ونفع البلد وانتفع هو أيضا.

وسبب النهي في هذه الصورة هو الضرر – أيضا – المتمثل في التضييق على الزبائن المقيمين من أهل البلد حيث إن الحاضر المحيط بالأسعار علما لا يدع لهم شيئا ينتفعون به، وخلافا لذلك تحصل التوسعة على المشترين إذا باعها

---

[1] - حديث رواه البخاري – تحت رقم – 6076.

[2] - حديث رواه البخاري – تحت رقم – 2113.

[3] - محمد علي فركوس – مختارات من نصوص حديثية في فقه المعاملات المالية – الشهاب - الجزائر – 1998 – ص 102.

صاحبها بسعر يومها من غير تدخل الحاضر الذي تولّى عملية البيع حرصا منه على الأجرة مقابل هذه المعاملة المنهي عنها مراعاة للمصلحة العامة.

من هذا وذاك يتبين أن المسوق المسلم منافس شريف تحكمه في منافسته قاعدة لا ضرر ولا ضرار، فلا يتلاعب بالأسعار ارتفاعا وانخفاضا ليحقق الضرر بغيره، ولا يغالي في تحقيق الأرباح مستغلا حاجة الزبائن وتفرده بالمنتج.

لقد أصبح جليا أن الإسلام يدعو إلى المنافسة الشريفة البعيدة كل البعد عن الظلم وإبعاد بقية المنافسين بل إن الإسلام يدعو إلى المنافسة التعاونية التي تمثل الإطار التنظيمي للسوق الإسلامية الذي يكفل عدالة المبادلات وحصول كل ذي حق على حقه[1].

ب - السعر العادل:

يدعو الإسلام للعدالة في المبادلات وله اعتقاد وفكر خاص فيما يتعلق بالسعر العادل، ولقد وضح الإمام علي بن أبي طالب رضي الله عنه إذ يقول: " يجب أن يكون البيع بأسعار لا تجحف بالفريقين من البائع والمبتاع " هذا يعني أن السعر العادل لا يؤدي إلى تحقيق الظلم والإجحاف بالبائع سواء كان منتجا أو تاجرا فيمنع الإضرار به عن طريق الاحتفاظ بالسعر المستحق، سواء كان ذلك بفعل المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، ويكون ذلك إما بامتناع الزبون عن شراء المنتجات سريعة التلف مثل المنتجات الزراعية وهذا بصفة مؤقتة حتى يلجأ البائع مضطرا إلى تخفيض وتقليل السعر إلى الحد الذي يحقق له خسارة، كما قد يكون ذلك بامتناع المستعمل الصناعي عن شراء السلع الصناعية

---

[1] - مجلة المصرف الإسلامي للتنمية والاستثمار – العدد 8 – القاهرة – مصر - 1988 - ص 15.

بصفة مؤقتة كذلك توجه البائع بتخفيض سعر هذه السلع لأنه مضطر وبحاجة ماسة بسبب الظروف المحيطة به إلى بيع منتجاته الصناعية .

والسعر العادل هو أيضا ذلك الذي لا يؤدي إلى ظلم المشتري زبونا كان أو منتجا الذي يشتري مستلزمات الإنتاج، فالإسلام ينهى عن الإضرار بالمسلم عن طريق رفع السعر من طرف المنتج أو البائع إلى الحد الذي يمثل استغلالا وإرهاقا له بتجاوزه حدود قدراته وإمكاناته المادية، وفي هذا يقول عليه الصلاة والسلام: "من أدخل شيئا في أسعار المسلمين ليغليه عليهم فإن حق الله تبارك وتعالى أن يقعده بعظم من النار يوم القيامة"[1].

إن السعر العادل يعبر عن السعر الحقيقي الذي يحدده السوق، تحدده قوى العرض و الطلب، وبالتالي لا يحق لأحد مهما كان، منتجا أو زبونا، بائعا أو مشتريا أن يتدخل في تحديد السعر، و في هذا يقول عليه الصلاة و السلام لما غلت الأسعار وطلب منه تحديد السعر قال: "إن الله هو الخالق القابض الباسط الرازق المسعر، وإني لأرجو أن ألقى الله و ليس أحد منكم يطلبني بمظلمة ظلمتها إياه بدم و لا مال"[2].

من هذا الحديث يتضح ومن الجملة ما يتضح مدى حرص الإسلام على تحقيق المستويات المناسبة للأسعار داخل السوق وذلك لحماية الزبون والمنتج معا، البائع والمشتري على حد السواء، وأن لا يتوجب على أي طرف أن يتدخل في تحديد مستوى السعر إلا في حالات الاحتكار والتي نتطرق إليها لاحقا.

[1] - حديث رواه أحمد – تحت رقم – 19426.

[2] - حديث رواه الترمذي – تحت رقم – 1235.

ت-تدخل الدولة:

إن النشاط التسويقي تحكمه أساسا الرقابة الذاتية النابعة من ضمير المسلم الحي الناشئ عن القيم الروحية والأخلاقية وفي هدا يقول الله عز وجل: ﴿**واقصد في مشيك واغضض من صوتك**﴾[1] ويقول عليه الصلاة والسلام: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه"[2] ويقول كذلك: "اعبد الله كأنك تراه فان لم تكن تراه فإنه يراك"[3].

ولكن قد يحتاج هذا المسلم أحيانا إلى رقابة خارجية تتمثل في رقابة الدولة بما تملك من سلطة تنفيذية قادرة على إقامة العدل بين الناس إلا أن هذا التدخل مقيد بدائرة الشريعة فلا يستطيع ولي الأمر أن يحل ما حرم الله ورسوله أو يحرم ما أوجبه الله ورسوله، فلا يملك إلا أن يمتثل لما ورد فيه نص بالتحريم أو الوجوب ، أما المباح ففيه مجال لتدخل الدولة بما يقتضي المصلحة العامة[4].

إن تدخل الدولة يكون عن طريق المحتسب أو المراقب أو المفتش الذي يراقب صحة التعامل وضمان عدم الغش في كميات السلع المحددة ونوعيتها ومواصفاتها من حيث الجودة كما يراقب سير النشاط الاحتكاري، وهذا يتطلب أن يكون المحاسب من أهل الصلاح والتقوى والالتزام حتى لا يغريه بالرشوة.

---

[1] - سورة لقمان – الآية 19.

[2] - حديث رواه أبو نعيم – تحت رقم – 1113.

[3] - حديث رواه أبو نعيم – تحت رقم –203.202/8.

[4] - حسن سري – الاقتصاد الإسلامي، مبادئ وخصائص وأهداف – مركز الإسكندرية – الإسكندرية – مصر – 1998 – ص 182.

ومن أعمال المحتسب كذلك مراقبة الأسعار ومنع ارتفاعها فوق سعر المثل - السعر السائد في السوق - وفرضه على التجار ، ومعاقبتهم إذا اقتضى الأمر ،وهو مكلف بإقامة العدل وعدم الظلم وخضوع حرية السوق والمنافسة لقانون العرض والطلب بعيدا عن شواهد الاحتكار والتلاعب بالأسعار[1] ومنع المعاملات غير الشرعية ،ولا يقتصر تدخل الدولة الإسلامية لمنع كافة البيوع المنهي عنها لما فيها من عيب وإضرار بمصالح الناس[2].

وسوف نتطرق في هذا النقطة إلي دراسة دور الدولة في منع الاحتكار فقط، لأننا تطرقنا إلى دراسة البيوع المنهي عنها سابقا ،ونبدأ في البداية بإعطاء تعريف للاحتكار، ثم كيفية معالجته من الناحية الشرعية.

ث ـ تعريف الاحتكار:

هو حبس السلعة انتظارا للغلاء، والمحتكر هو من يجمع السلع حتى يبيعها بأسعار غالية بحيث يضيع على أهل البلد شراءها.[3] وهو شراء السلع والبضائع وتخزينها ومنعها من أيدي الناس حتى تقل أو تختفي ويرتفع سعرها فيتحقق للتاجر ربح إضافي زائد عن الربح المزاد من ظروف الأسعار التي يلجا المحتكر إلى فرضها على الزبائن[4].

من هذا وذاك يتضح أن الاحتكار نوع من أنواع الظلم الذي يلحق الضرر بعباد الله، ومن هنا يحكم بتحريمه[5] لأنه يضر بالزبائن وذلك بحبس وتخزين السلع، هذا يعني أن المحتكر يعمل على: استغلال حاجة الزبائن، وبالتالي لا

---

[1] - غازي عناية – ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي – دار النفائس - بيوت - لبنان – 1992 – ص 49.

[2] - مجلة المصرف الإسلامي الدولي للاستثمار والتنمية العدد 8 – القاهرة – مصر - 1988 ص 28.

[3] - محمود الخالدي – سوسيولوجيا الاقتصاد الإسلامي – الشهاب - الجزائر – 1989 – ص 88.

[4] - عباس أحمد محمد البار – أحكام المال الحرام – دار النفائس – عمان - الأردن – 1998 – ص 56.

[5] - ماجد محمد أبورخية وآخرون – بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة – دار النفائس –عمان - الأردن – 1998 – ص 469.

يمكّن هذا، بل يقوم ولي الأمر أو المحتسب بإجباره على البيع بالسعر الحقيقي الذي يحدد في السوق عن طريق العرض والطلب والذي لا يلحق الضرر بالبائع ولا بالمشتري على حد سواء، فالشريعة الإسلامية جاءت لجلب المصالح لجميع المتعاملين ودفع المفاسد عنهم جميعا.

لكن: كيف تنظر الشريعة الإسلامية للاحتكار؟

لا يمثل عدد المتعاملين في السوق المعيار الذي يتم به تحديد الاحتكار، وإنما يربط الإسلام بين الضرر والاحتكار، هذا يعني أن المعيار الذي يحدد به الاحتكار هو الضرر فإذا كان عدد المتعاملين كبيرا في السوق ولكنهم منعوا السلع بحيث أضر بالسوق فإنه وفق هذا المعيار يكون هذا احتكارا، هذا يعني أنه إن وجد بائع واحد وباع السلع بسعر المثل لا يكون احتكارا .

ولقد قامت الشريعة الإسلامية بمعالجة الاحتكار إن وجد بوضع مجموعة من الوسائل تتمثل فيما يلي:[1]

- حرمه الإسلام ولعن المكتسبين به، حيث يقول عليه الصلاة والسلام: "الجالب مرزوق والمحتكر ملعون"[2].

- أسلوب الإسلام في الترغيب والترهيب فلقد رغّب الإسلام في التصريف السريع للسلع تيسيرا على المحتاجين واقتناعا بما تيسر من الربح وتضحية في سبيل مصلحة جميع الزبائن واعتبره تعبدا.

---

[1] - رمضان علي السيد الشرنباصي ـ حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة ـ مطبعة الأمانة - مصر ـ 1984 ـ ص 35.

[2] - حديث رواه ابن ماجة ـ تحت رقم 2144.

كما عالج الإسلام الاحتكار بالترهيب والوعيد في الدنيا والآخرة حيث يقول عليه الصلاة والسلام:" من احتكر على المسلمين طعاما ضربه الله بالجذام"[1].

-إجبار المحتكر على بيع سلعته بثمن المثل، فيقول ابن تيمية إذا امتنع أرباب السلع من بيعها مع ضرورة الناس إليها إلاّ بزيادة القيمة المعروفة فهنا يجب لهم بيعها بقيمة المثل[2].

للسوق في النظام الاجتماعي آداب كثيرة، منها ما يقره الشرع الإسلامي كما في:

أ- المحافظة على نظافة الأسواق، فلا يجوز تلويثها بالقاذورات والأوساخ مما قد يكون سببا في تعطيل حركة السير، ومصدر للروائح الكريهة...

ب- إفشاء السلام، لكثرة من يرتادها من البائعين والمشترين فينال فاعله الأجر الكبير، والثواب عند الله، وذلك مصداقا لقوله عليه الصلاة والسلام: "لا تدخلوا الجنة حتى تؤمنوا، ولا تؤمنوا حتى تحابوا، أفلا أدلكم على شيء إذا فعلتموه تحاببتم؟ أفشوا السلام بينكم."[3]

ج- الابتعاد عن الأيمان الكاذبة، حيث ينبغي على المسوق أن لا يروج سلعته بالحلف مع علمه بعدم صدقه في ذلك، وإنما يلجأ إلى هذا الفعل من أجل أن يصدقه المشترون، فيقبلون التعامل معه بالثقة والإخلاص، وفي هذا يقول عليه الصلاة والسلام: "إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحق".[4]

---

[1] - حديث رواه ابن ماجة ـ تحت رقم 2146.

[2] - ابن تيمية ـ الحسبة و مسؤولية الحكومات الإسلامية – الطريق للنشر و التوزيع - الجزائر - 1990 ـ ص 24.

[3]- أحمد بن يوسف بن احمد الدريويش، أحكام السوق في الإسلام وآثارها في الاقتصاد الإسلامي، دار علم الكتب، السعودية، 1989، ص 40.

[4]- حديث رواه مسلم، تحت رقم 3015.

د-عدم بخس الكيل والميزان، حيث يقول اللـه تعـالى: "ويـل للمطففـين الـذين إذا اكتالوا على الناس يستوفون وإذا كـالوهم أو وزنـوهم يـخسرون"[1] أي دون بخـس الناس أشياءهم، وبدون خسر الميزان.

ه-اجتناب المحرمات كالخمر والخنزير والربا، لقوله تعالى جل في علاه:

– **في الخمر**: "يأيها الذين آمنوا إنما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجـس مـن عمل الشيطان فاجتنبوه لعلكم تفلحون"[2]

– **في الخنزير**: "إنما حرم عليكم الميتة والدم ولحم الخنزير وما أهل لغـير اللـه به"[3]

– **وفي الربا**: "يأيها الـذين آمنـوا لا تـأكلوا الربـا أضـعافا مضـاعفة واتقـوا اللـه لعلكم تفلحون"[4].

و-عدم احتكار السلعة، بقول النبي عليه الصلاة والسلام: "لا يحتكر إلا خاطئ"[5] وذلك لما للاحتكـار مـن الضرر والتضييق عـلى النـاس، فهـو يـؤدي إلى قلـة السـلع في الأسواق، ولا شك أن قلة السلع تؤدي إلى رفع الأسعار.

6 ـ دراسة السوق:

يعتبر دراسة السوق مفتاحا لخريطة السوق ويجب أن يقوم بها المسـوق بالاستدلال بها، فبـالنظر إلى أي عمليـة تبادليـة فهـي تحـدث في السـوق حيـث السوق يعتبر أحد أطراف التبادل، وحيـث يـتم توجيـه السـلع والخـدمات التـي تنتجها المؤسسات إلى هذه السوق، وهذه الأخـيرة تحـدد مـدى نجـاح أو فشـل

---

[1]- سورة المطففين، الآية 1، 2، 3.

[2]- سورة المائدة، الآية 90.

[3]- سورة النحل، الآية 115.

[4]- سورة آل عمران، الآية 130.

[5]- حديث رواه مسلم، تحت رقم 3013.

المؤسسة المنتجة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، ومن ثم فإن الإلمام بكل هذا السلوك لهذا الجهاز، يتطلب دراسة، تدعى دراسة السوق.

ا) ـ تعريف دراسة السوق:

حاول الكثير من المتخصصين في التسويق إعطاء تعاريف محددة لدراسة السوق، وأهم هذه التعاريف ما يلي :

التعريف الأول : تعرف دراسة السوق على أنها : "مختلف الأنشطة المنظمة لجمع وتحليل المعلومات الخاصة بالسوق، وبصفة عامة بالمستهلكين الذين تتوقف عليهم المؤسسة للاستفادة أساسا من القرارات التسويقية وتخفيض المخاطر[1].

التعريف الثاني : تعرف دراسة السوق على أنها : "مجموعة من الأدوات والتقنيات، التي تسمح بالبحث عن المعطيات الكمية والكيفية عن سوق معينة، وتحليلها بهدف مساعدة رجل التسويق على اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بسلعة أو خدمة حالية أو متوقعة في السوق[2].

التعريف الثالث : تعرف أيضا دراسة السوق على أنها : "التحليل الكيفي والكمي لسوق معينة، وهذا يعني تحليل الطلب أو العرض الفعلي أو المحتمل، لسلعة أو خدمة من أجل اتخاذ القرار[3].

التعريف الرابع : وتعرف دراسة السوق بأنها : "تجميع وتسجيل وتحليل وتقرير لكل الأعمال المتعلقة بنقل وبيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك[4].

---

[1] Debles ,R et Teysonniere gramont . étude de marché, outil de la décision, Delmas Paris, 1993,P17.

[2] ClaudeDemaure,Marketing,2 ème édition,sirey,Dalloz,Paris,1999,P35.

[3] Mohamed Seghir Dgtili,Comprendre le Marketing,2ème,édition,Berti,Alger,1990,P18.

[4] Paport of the definition comittee,the Americain journal of Marketing,Chicago vol,1999,P220.

التعريف الخامس: تتضمن دراسة السوق: " تشمل كل نشاط يتعلق مباشرة بالكشف عن المعلومات الخاصة بالسوق، وهذا يتراوح بين الدراسة البسيطة وحتى تحليل الإحصائيات المنشورة[1].

من خلال هذه التعاريف يتبين بأن دراسة السوق تعد وسيلة بيد إدارة التسويق، وتستخدم لتمكين المسوق، ومن ثم المسيرين من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، وذلك من خلال الاستفادة من المعلومات بالسوق وبالسلع والخدمات الموجودة، وغير الموجودة داخله.

ب) ـ أهداف دراسة السوق:

إن الغرض الأساسي من دراسة السوق يتمثل في الحصول على المعلومات اللازمة لرسم سياسات الإنتاج بالنسبة للمؤسسة، واكتشاف الفرص التسويقية، المتاحة، فعن طريق هذه الدراسة يستطيع المسوق الحصول على إجابات عن الكثير من التساؤلات التي تدور بذهنه، وهي التساؤلات المتعلقة بـ:[2]

1- ما هو حجم السوق المرتقب؟ أو ما هي معدلات نموه ؟

2- ما هو حجم الإنتاج الذي تأمل المؤسسة في بيعه حاليا؟ ومستقبلا؟ مع أخذ ردود فعل المستهلكين والمنافسة في الاعتبار ؟

3- ما هو هيكل السوق ؟ وما هي درجات المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة ؟

4- ما هو نمط الأسعار واتجاهاتها في الماضي والحاضر والمستقبل ؟

5- ما هو التقسيم الجغرافي للسوق ؟

---

[5]- منصور فهمي، الدراسات العلمية للسوق، دار الشعب، القاهرة، مصر، 1977، ص17 .

عمروا حامد، إدارة الأعمال الدولية، المكتبة الأكادمية، القاهرة، مصر، 1999، ص52 . [2]

6- ما هو التقسيم القطاعي للسوق؟ حسب نوعيات المستهلكين ودخولهم وأعمارهم ؟

7- ما هو الوصف الدقيق للمنتج (سلعة أو خدمة) ؟ وما هو الوصف الدقيق للسوق الخاص بهذا المنتج ؟

8- ما هو الأسلوب الملائم لتقدير حجم الطلب على المنتجات في المستقبل ؟

9- ما هو الأسلوب الملائم لتقدير حجم العرض الحالي ؟

ويمكن إبراز أهداف دراسة السوق من خلال دراسة هذه التساؤلات ضمن المحاور التالية:[1]

1) دراسة كمية الطلب المنتظر على السلعة وذلك لتحديد الكمية اللازمة خاصة إذا كانت السلعة مبتكرة (منتوج جديد)، ولم يكن المستهلكون على دراية كبيرة بأهميتها وباستعمالاتها، فبدون الدراسة لا تستطيع المؤسسة تحديد كمية الإنتاج المطلوبة أو تكاليف الإنتاج الإجمالية، أو حتى وضع سياسات البيع والتوزيع.

2) دراسة كمية الطلب في مناطق السوق المختلفة، لتحديد حصة كل منها من المبيعات، وتحديد مواقع محلات التجزئة التي تملكها المؤسسة، وعدد رجال البيع ومنافذ التوزيع الواجب استخدامها في كل منطقة.

3) دراسة المستهلكين بغية الحصول على المعلومات المتعلقة بعددهم (زبائن فعليين أو محتملين، نوعهم، صفاتهم، طبيعتهم، دخولهم، دوافعهم، عاداتهم الشرائية).

---

[1]Denis Lindon et Jaque Lendrevie , Marcator , 4 ème , édition , Dalloz , Paris , 1996 , P42.

4) دراسة مركز السلعة بالنسبة للسلع المنافسة في السوق، أي معرفة درجة المنافسة التي تواجهها السلعة محل الدراسة من السلع البديلة ومعرفة خصائص هذه السلع.

5) دراسة التقلبات الموسمية لمبيعات السلعة لمعرفة مدى حساسية السلعة (حسب الأيام، الأشهر، المواسم والأعياد...)، ويمكن تخطيط عملية الشراء، والإنتاج والتخزين والبيع.

6) محاولة التنبؤ بالمبيعات الخاصة بالمؤسسة، والمبيعات الخاصة بالصناعة في القطاع والحالات التجارية والاقتصادية في السوق تمهيدا لرسم السياسات العامة للمؤسسة.

7) دراسة أثر سياسات التسعير المختلفة على رقم الأعمال، بإقامة الأسواق الاختبارية المعروفة (المعارض) وتجريبها سياسات سعرية مختلفة في جهات مختلفة من السوق بغية الحصول على السعر المربح وفي نفس الوقت العادل الذي يقبله المستهلك.

8) دراسة النتائج العامة للحملات الإشهارية المختلفة على رقم الأعمال، وإجراء مقارنة بين النتائج التي تم الحصول عليها من الإعلان في الوسائل الإعلامية المختلفة لمعرفة الأحسن منها والأجود.

9) التخفيض في المخاطر التي قد تلحق بالمؤسسة.

ت) ـ أهمية دراسة السوق:

يمكن تبرير أهمية دراسة السوق من خلال ما تصل إليه من النتائج التالية :[1]

1- تظهر أهمية دراسة السوق فيما يترتب على نتائجها من اتخاذ قرار بالبدء في المرحلة التالية من دراسات الجدوى أو التوقف عند هذا الحد، بحيث إذا كانت

[1] عمروا خامد ، مرجع سابق ، ص52 .

مشجعة يتخذ القرار بالبدء في دراسات الجدوى التقنية والهندسية للمؤسسة، أما إذا كانت غير مشجعة فيتخذ القرار بالتوقف عند دراسات الجدوى الاقتصادية.

2- إن قصور دراسات السوق وعدم التحقق من وجود سوق محلي أو خارجي ودراسة قدراتها الاستيعابية قد يكون أخطر بكثير من قصور رأس المال والعملات الأجنبية اللازمة لإنشاء المؤسسة.

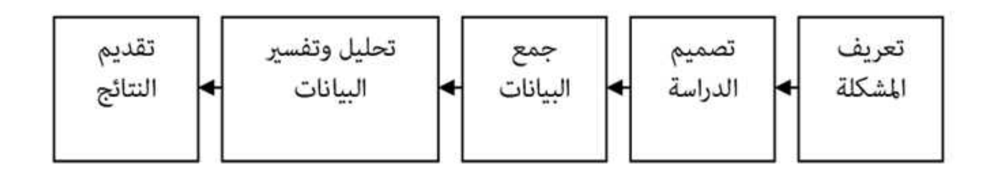
3- إن دراسة السوق تفيد في اختيار مواقع المؤسسات أو التوسعات المقترحة وذلك في ضوء عوامل التوطن.

4- إن دراسة السوق تؤدي إلى ترشيد في التكاليف مما يحقق زيادة ربحية المؤسسة أثناء التشغيل.

5- تعتبر دراسة السوق مهمة لاستكمال الدراسات التفصيلية الأخرى اللاحقة، وأن أي خطا أو سوء تقدير في إنجاز هذه الدراسة والنتائج الرئيسية التي يمكن التوصل إليها، سوف تؤثر بشكل مباشر على طبيعة الدراسات اللاحقة لها أو حتى على مستقبل المشروع المزمع تنفيذه، واتخاذ القرار المناسب إزاءه، لهذا فإن أي إهمال أو مبالغة في تقدير مدخلات الدراسة الخاصة بحجم وطبيعة السوق، وتقدير طاقته الاستيعابية، وطرق جمع المعلومات وأساليب تبويبها وتنظيمها، سوف يؤدي حتما إلى حدوث أخطاء في تقييم مخرجات الدراسة في التنبؤ بمستوى الطلب المتوقع على مخرجات المشروع المقترح.

7 ـ خطوات إعداد دراسة السوق:

تتضمن الدراسة السوقية الجيدة خمس مراحل أساسية كما هو موضح في الشكل الموالي:



Source : Ph. Kotler et B. Dubois « marketing management », op.cit, p 142.

ويمكن التفصيل لهذه المراحل كالتالي:

أ) ـ تحديد المشكلة:

أول مرحلة للدراسة هي تعريف المشكلة التسويقية، لهذا يقال بأنه : "إذا كانت المشكلة التسويقية معرفة جيدا، فهي مشكلة قابلة للحل، بمعنى تعريف وتحديد المشكلة هو جزء من النتيجة"[1].

فيبدأ البحث التسويقي باكتشاف المشكلة، باعتبار ذلك هو الخطوة الأولى نحو حلها وكلمة (مشكلة) تعني، بالمعنى الاصطلاحي أن شيئا ما يسير بشكل خاطئ أو أن خطأ قد حدث مما أثر على سير الأمور، وجعلها تنحرف عن مسارها المخطط لها، وفي مجال التسويق يهدف البحث التسويقي إلى تعريف المشكلة التسويقية التي تواجه الإدارة، أو تعريف واكتشاف فرصة تسويقية، ولقد أوضح أينجتين ومانفليد (Einjstein and Menfeld) : أن تحديد المشكلة يكون في الغالب أهم من حلها، وهذه النصيحة الهامة لمديري التسويق، لأنهم غالبا ما يركزون على إيجاد الحل الصحيح أكثر بدلا من توجيه السؤال الصحيح، إن الكثير من الأفراد لا يدركون أن تعريف المشكلة قد يكون أصعب بكثير من حلها، وعليه فإنه إذا ما تم البحث التسويقي في جمع البيانات قبل تعريف المشكلة تعريفا واضحا فإن هذه البيانات سوف لا تساعد على حل المشكلة.

[1]Ph , Kotler et B , Dubois , op , cit , p 142 .

ففي حالة عدم تأكد الباحث من العنوان الدقيق (المشكلة) فإن البحث يتجه باتجاه البحث الاستكشافي، والذي هدفه تطوير التعريف الواضح لمشكلة البحث باتباع التحليل غير الرسمي، وبعد تعريف المشكلة وتوضيحها يجب استخدام البحث الاستنتاجي، الذي يتمثل في تركيب البيانات المتجمعة ثم تحليلها، ومن جهة أخرى فإن تحديد وتعريف المشكلة يعد من أكثر خطوات البحث أهمية.

ب) ـ تصميم الدراسة:

ويتضمن الخطة المرسومة لتحقيق الهدف بنموذج يتلاءم مع طبيعة المشكلة وظروف وجودها، حيث يحدد الباحث إطار المجتمع، ويعين بشكل مكتوب مصادر المعلومات، اللازمة لبحثه أو أساليب وطرق جمع البيانات، ويقوم بتحديد تكلفة البحث المبدئية، تمهيدا للمواءمة بين التكلفة والهدف، ويشتمل تصميم البحث على: تحديد مصادر المعلومات، طريقة أو منهج البحث، طريقة اختيار العينة، الجدول الزمني للبحث وكذلك تكلفته المتوقعة[1].

مصادر البيانات:

بعد تعريف المشكلة يبدأ الباحث بتحديد نوع البيانات المطلوبة، فهناك نوعان من البيانات: بيانات أولية وبيانات ثانوية، فالبيانات الأولية وهي التي يجمعها الباحث لأول مرة، أما البيانات الثانوية فهي التي سبق تجميعها عن طريق باحث آخر أو جهة أخرى.

[1] - طلعة أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مصر، 2002 ، ص220 .

البيانات الثانوية:

في أبسط الحالات فإن جزءا أو كل المعلومات التي يبحث عنها، موجودة من قبل وبالتالي لا يبقى على الباحث إلا أن يجدها، وهي معلومات ثانوية، وتدعى كذلك لأنها معلومات سبق جمعها سابقا.

يمكن جمع هذه البيانات من المصادر الداخلية التي تضم: سجلات الأداء وتقارير النشاط، إلى جانب المسجلات التي يتم تسجيلها للأغراض المحاسبية، أما البيانات الثانوية الخارجية فتنقسم إلى قسمين: بيانات تنشرها الأجهزة والهيئات الحكومية وشبه الحكومية والتي يتم جمعها على المستوى المحاسبي أو مستوى قطاعات النشاط في المجتمع، ثم هناك أيضا البيانات الخارجية المعروضة للبيع وهي بيانات تجمعها وتصنفها وتقدمها للبيع مؤسسات متخصصة في تقديم خدمة المعلومات، وهي مؤسسات منتشرة في الدول المتقدمة خاصة في الولايات المتحدة، ومن المتوقع مع نظم اقتصاديات السوق وازدياد التنافس بين المؤسسات، أن تظهر الحاجة إلى الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات على المستويات المحلية.

البيانات الأولية:

إذا لم تجد المؤسسة أجوبتها من خلال هذه المعلومات الثانوية، فعليها أن تقوم بجمع معلومات أولية من قبل المستهلكين، الوسطاء، الوكلاء (المندوبين)، المنافسين، أو من كل مصدر آخر مناسب.

وهناك ثلاثة أساليب لجمع البيانات الأولية وهي: أسلوب الملاحظة، أسلوب إجراء التجارب، وأسلوب الاستقصاء أو الاستجواب، وفيما يلي توضيح لهذه الأساليب:

*)- أسلوب الملاحظة أو المشاهدة:

وهي طريقة يتم فيها ملاحظة السلوك الحالي ونتائج السلوك السابق، ولا يتم فيها توجيه الأسئلة أو إجراء المقابلات حيث تستخدم هذه الطريقة لحالات معينة، وتمتاز هذه الطريقة في أنها موضوعية ودقيقة وتستبعد المؤثرات الذاتية والتميزات الشخصية من جانب مفردات البحث وتسجيل ما يحدث فعلا في السوق.

يستخدم أسلوب الملاحظة في تقييم أداء رجال البيع بالمؤسسة، حيث تقوم الإدارة بإرسال شخص أو أشخاص من العاملين بالإدارة ومتخفين في صورة مشترين عاديين لملاحظة سلوك أفراد البيع أو لعمل جولات شرائية في محلات المنافسين لمعرفة أسعارهم، والميزة الرئيسية لأسلوب الملاحظة في البحوث أنه يعتمد على تسجيل السلوك الفعلي وليس الاعتماد على ما يقوله الفرد، فطرق الملاحظة لا تقوم على رد الفعل، لأن البيانات يتم جمعها بالملاحظة أي بطريقة غير ملموسة، وبدون الاشتراك أو الإسهام المباشر من الفرد أو الأفراد الذين تتم ملاحظتهم.

وتتم عملية الملاحظة بطرق مختلفة، منها الملاحظة الشخصية وتسجيل الملاحظة خطيا أو الملاحظة باستخدام الأدوات والوسائل الإلكتروميكانيكية، وتستخدم الأدوات الأخيرة في وصف السلوك الشرائي الطبيعي للمستهلك، ومن هذه الأدوات، الكاميرات المتحركة وشاشات المراقبة التلفازية وغير ذلك.

*- أسلوب إجراء التجارب:

تعتبر التجارب التسويقية أحسن طرق البحث حيث يتم عن طريقها تحديد العلاقات بين السبب والنتيجة، إن استخدام أسلوب التجريب يسمح للباحث بدراسة التغيرات في متغير تابع -مثل المبيعات- بينما يقوم الباحث

بالتأثير على متغير مستقل أو أكثر -مثل السعر أو الإعلان- تحت ظروف محكمة، وفي التجربة يستطيع الباحث عن طريق التحكم في ظروف التجربة، أن يعزل العوامل السببية (المتغيرات المستقلة للتجربة) من أن تؤثر عليها المتغيرات الخارجية.

وتبعا لهذا الأسلوب تجري تجربة على عينة محدودة، قبل أن تنفذ على نطاق واسع وبهذه الطريقة يوضع الغرض موضع التجربة ثم تقاس النتائج، كما يمكن الاعتماد على طريقة التجربة لأغراض الرقابة والمقارنة، وطريقة التجربة ليست سهلة التطبيق في بحوث التسويق لارتفاع تكلفتها ووجود عدد كبير من المتغيرات التسويقية مثل ارتفاع الأسعار والمنافسة والإعلان والقوة الشرائية، ولذا فمن الصعب إجراء تجربة تصف لنا أهمية كل متغير في الوقت الذي تكون فيه تلك المتغيرات متداخلة، وعلى الرغم من تلك الصعوبات فإنه ينظر إلى تلك الطريقة على أنها الطريقة التي تمكن من تحديد العلاقة بين السبب والنتيجة.

***- أسلوب الاستقصاء (الاستجواب):**

يعرف الاستقصاء بأنه "مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل البحث، لتحقيق الأهداف الأساسية للبحث.[1]

وتعتبر طريقة الاستقصاء أكثر الطرق شيوعا، إذا ما قورنت بالطرق الأخرى، حيث إنها تعطينا معلومات أكثر عن قطاعات أكبر، وتعتبر طريقة فعالة بالنسبة لعدد كبير من مشاكل البحث، ويمكن أن تعطي معلومات خاصة

[1] ناجي معلا، بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2000، ص97 .

بالميزات الاقتصادية والاجتماعية والاتجاهات والآراء والحوافز والسلوك الظاهري.

وتعتبر طريقة الاستقصاء فعالة لجمع البيانات بغرض تخطيط الإنتاج والإعلان ووسائله وتنشيط المبيعات وقنوات التوزيع، وأساليب التسويق، ويعتمد الاستقصاء على توجيه أسئلة لمفردات العينة أو مجتمع البحث وتدوين إجابتهم عليها في قائمة الأسئلة (questionnaires) وعندما يقرر الباحث جمع البيانات الأولية بطريقة الاستقصاء يجد نفسه أمام ثلاث وسائل للاتصال بأفراد العينة هي: الاستقصاء بالبريد، والمقابلات الشخصية والهاتف، وكل وسيلة من هذه الوسائل لها مزاياها وعيوبها.

أ- الاستقصاء بالبريد: يتم الاتصال بالرسائل المتبادلة عن طريق البريد.

ب- المقابلات الشخصية:

يقوم هذا النوع من الاتصال على أساس مواجهة شخصية مباشرة (وجها لوجه) بين الباحث والشخص أو مجموعة الأشخاص الذين تتم مقابلتهم، ويتمثل دور الباحث في الاتصال مباشرة بالمستقصى، وتوجيه الأسئلة المرغوب فيها إليه وتسجيل الإجابات التي يتم الحصول عليها، والجدير بالذكر أن تسجيل المعلومات يمكن أن يتم خلال المقابلة أو بعدها، وفي أي الحالتين فإن مسؤولية الباحث ضرورة التأكد من وضوح محتوى البيانات التي يتم جمعها.

ج- الاستقصاء بالهاتف:

يمكن أن يتم إجراء هذا النوع من المقابلات عندما يكون من الضروري جمع المعلومات بسرعة وبأقل تكلفة ممكنة، بالإضافة إلى كون المعلومات المطلوبة محدودة أيضا.

وتلائم الاستقصاءات الهاتفية الدراسة المتعلقة بتحديد نمط الأفراد في مشاهدة التلفاز أو سماع برامج المذياع، ففي هذا النوع من الدراسات، يقوم

الباحث بالاتصال بعينة من الأشخاص الذين يتم اختيارهم عشوائيا من دليل خدمة الهاتف، وأثناء الوقت الذي يبث فيه البرنامج الإذاعي أو التلفازي، غالبا ما يكون أول سؤال يوجه للمستقصى منه هو: "هل تشاهد التلفاز الآن؟" وإذا كانت الإجابة بنعم، "فما هو البرنامج الذي تشاهده؟"، كما يمكن توجيه أسئلة أخرى مثل: "كم مرة تشاهد هذا البرنامج شهريا؟" وهكذا، فإن الإجابات على هذه الأسئلة تكون سريعة وذات تكلفة منخفضة نسبيا.

تصميم قوائم الأسئلة:

– يقوم الباحث بتصميم قوائم الأسئلة اللازمة لجمع البيانات الأولية التي سبق تحديد أنواعها وحجمها، فكلما كان تصميم هذه القوائم سليما ودقيقا ترتب عليه سرعة ودقة وسهولة جمع البيانات وتسجيلها وتبويبها تمهيدا لاستخلاص النتائج، فقوائم الاستقصاء هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة يوجهها الباحثون إلى المستقصى منهم للإجابة عنها، تساهم تلك الإجابات في تكوين البيانات الأولية، والأسئلة إما أن تهدف إلى اكتشاف الحقائق والتعرف على أراء المستقصى منهم أو تهدف إلى اكتشاف الآراء في شكل مدلولات وفي واقع الأمر أن صياغة الأسئلة أمر يحتاج إلى درجة عالية من المهارة والخبرة من جانب الباحث، وتحتاج إلى اتباع قواعد معينة في صياغة الأسئلة وتركيبها وترابطها معا وترتيب الأسئلة ترتيبا منطقيا، حتى تساعد الباحث على الحصول على أكبر قدر ممكن من البيانات المطلوبة وبالدقة والموضوعية الكافية .

والأسئلة نوعان:

1- الأسئلة المغلقة: وهي التي توجه إلى المستقصى منهم، ويطلب منهم التأشير على الإجابات التي وضعها الباحث والتي تتناسب مع رأيه، وهذه الأسئلة نوعان كذلك:

أ- الأسئلة البسيطة: وهي التي يتم الإجابة عنها بكلمة نعم أم لا ومثاله: هل ترغب في ممارسة العمل التجاري؟

نعم ☐ لا ☐

ب- الأسئلة المتضمنة قائمة الاختيار: بموجب هذا النوع من الأسئلة، يطرح الباحث سؤالا متضمنا العديد من الإجابات التي يطلب الباحث من المستقصى منه اختيار الإجابة التي يرغبها ويؤشر بعلامة (X) في مربع الإجابة المناسبة له.

ومثال على ذلك: لماذا تفضل شراء ملابسك الشتوية من علامة وول تكس؟

إنها ذات متانة جيدة

لأن سعرها مناسب

طرازها حديث

تقاوم فترة أطول

أكثر جاذبية من غيرها

مصنوعة من الصوف

تحمي وتقي من البرد والحرارة

تناسب منوال الموضة

متوفرة في كل الأسواق

أكثر سترة للجسم

حيث إن من مميزات هذا النوع من الأسئلة أنه يوفر للمستقصى منه، عناء التفكير ويسهل عليهم اختيار الإجابة المناسبة على السؤال، كما أنه ييسر على الباحث تبويب الإجابات، أما عيوبها فتظهر حينما يغيب عن ذهن الباحث

سرد كافة الاحتمالات، وفيها تكون الإجابات ناقصة وغير معبرة عن رأي المستقصى منهم.

2- الأسئلة المفتوحة: وهي الأسئلة التي تترك المستقصى منهم حرية الإجابة عن الأسئلة وبما يراه مناسبا له، وتظهر أهميتها في أنها تزود الباحث بمعلومات مفيدة وقيمة وبكونها تتيح للمستقصى منهم، الفرصة للتعبير عن آرائهم بعيدا عن الاحتمالات المحددة، وعموما فإن الأجوبة المفتوحة تكون صعبة الجمع والتفسير.

مثال: ما رأيك بنظام البيع لمؤسسة الزيوت النباتية؟

تصميم العينة: هنا تطرح أمام الباحث ثلاث أسئلة رئيسية:[1]

- من يجب استقصاؤه؟
- كم من الأفراد؟
- كيف يجب اختيارهم؟

إن الجواب الأول يمثل مجتمع البحث والجواب الثاني يمثل حجم العينة، أما الجواب الثالث فيمثل أساليب أو طرق اختيار العينات.

أولا: مجتمع البحث:

على الباحث تحديد مجتمع البحث: الذي يعرف بأنه مجموع الفئات التي لها علاقة بموضوع البحث وفروضه، وتجمعها صفة واحدة وخصائص مشتركة، والتي يمكن أن يكون لديها البيانات المطلوبة، فقد يتكون من مجموعة من الأفراد الذين يقطنون منطقة جغرافية معينة، أو الأفراد الذين لهم نفس المهنة، أو أولئك الذي يستهلكون منتوجا معينا... إلخ، ويتعدد إطار مجتمع البحث في ضوء الأهداف التي يسعى الباحث للتوصل إليها، فمثلا إذا أريد معرفة

[1] Ph , Kotler et B , Dubois , op , cit , p150 .

الميول الاستهلاكية لمساحيق الغسيل، فيقتصر مجتمع البحث على ربات البيوت.

ثانيا: حجم العينة:

لحجم العينة دور في الدقة والتكاليف حيث يعتبر (Kotler) أن العينة الكبيرة تكون أكثر دقة وأكثر تكلفة من العينة الصغيرة .

لهذا كلما كبر حجم العينة كلما أعطت نتائج أكثر معقولية من العينة الصغيرة الحجم، وعلى أية حال، فليس من الضروري أن يؤخذ المجتمع كعينات، أو حتى جزء كبير منه حتى تتحقق الدقة المرجوة، فأخذ حجم عينة 1% يمكن أن تعطي نتيجة جيدة تعتمد إذا اتبع في انتقائها أسلوب جيد، كما أن تحديد الحجم الملائم للعينة ينبغي أن يكون ممثلا لمجتمع البحث بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية.

إلا أن تحديد حجم العينة الملائم يكتنفه العديد من الصعوبات، خاصة بالنسبة للباحثين كونه يتأثر بعوامل عديدة، فكلما كبر حجم العينة كلما اقتربت قيمة العينة من القيمة الحقيقية المتمثلة في المجتمع، ولكن في هذه الحالة سيتحمل الباحث تكاليف تتناسب طرديا مع حجم تلك العينة، وقد يمنع ذلك الباحث من زيادة حجم العينة إلى مستوى المطلوب.

ت) ـ جمع البيانات:

عموما، هذه المرحلة هي الأكثر تكلفة والأكثر تعرضا للأخطاء[1]، فبمجرد الانتهاء من تصميم البحث وتصميم العينة تبدأ عملية تجميع

[1] Ph , Kotler et B , Dubois , op ; cit , p150 .

البيانات، وتعدد طرق تجميع البيانات بتعدد طرق إجراء البحوث، ومهمة الباحث هي اختيار طريقة جمع البيانات المناسبة والملائمة لمنهج البحث المستخدم.

حيث تعد مرحلة جمع البيانات المطلوبة للبحث ضرورية ومهمة، وحيث لا يمكن الاطمئنان إلى نتائج البحث وتوصياته إلا إذا اعتمد على بيانات ومعلومات صحيحة وموثوق فيها، لهذا تحتاج مرحلة جمع البيانات إلى رقابة وسيطرة من جانب الباحث خاصة في حالة جمع البيانات الأولية من الميدان، حيث يستلزم الأمر أن يستوثق الباحث من سلامة الإجراءات التي تم اتباعها وأن يتثبت من مدى قيام المستقصين وجامعي البيانات بمهامهم بالكيفية المناسبة.

وبالنسبة للبيانات الثانوية يتطلب الأمر أن يتأكد الباحث من كفاءة وجدية المصادر التي تقدم هذه البيانات وأن تكون البيانات مرتبطة بموضوع البحث.

ث) ـ تحليل وتفسير البيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات المطلوبة يسعى الباحث إلى إثبات صحة أو عدم صحة الفروض التي وضعت كأساس يقوم عليه البحث، ويتم ذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها وتبويبها، وهنا يختار الباحث طريقة التحليل التي تتناسب مع طبيعة وأهداف البحث[1].

تعد هذه المرحلة من أهم المراحل باعتبارها تؤدي إلى وضع التقرير النهائي الذي يرفع إلى الإدارة العليا والذي يتم في ضوئه اتخاذ القرارت، فإذا كان التقرير يتضمن معلومات واستنتاجات خاطئة، فإن القرارات خاطئة أيضا، والعكس صحيح.

[1] عبيد محمد عنان ، مرجع سابق ، ص131 .

وهناك عدة خطوات أساسية لا بد من اتباعها، في مختلف المراحل:

- دراسة النتائج الإحصائية
- فحص النتائج الإحصائية وتفهم معناها بالنسبة للمشكلة موضوع البحث.
- التوصل في ضوء الخطوة السابقة إلى استنتاجات مبدئية.
- التحقق من دقة هذه الاستنتاجات وصدقها.
- وضع الاستنتاجات النهائية التي يعتمد عليها في وضع التوصيات.

ج) ـ تقديم النتائج:

بعد الانتهاء من تحليل البيانات وإثبات صحة أو عدم صحة الفروض، يقوم الباحث بتحديد النتائج التي تم التوصل إليها وصياغة التوصيات التي تقدم عند علاج المشكلة موضوع البحث، ويجب أن تكون النتائج واضحة ومحددة بشكل دقيق، كما يجب أن تكون التوصيات منطقية وقابلة للتنفيذ العملي.

8 ـ سلوك المستهلك:

لكي تنجح الجهود التسويقية، يأخذ المسوق بعين الاعتبار المفهوم التسويقي للمشكلة، وبأهمية المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، لذلك لابد من تحديد الزبون المحتمل، ماذا يطلب؟ أين يوجد؟ ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟ وكيف يسدد؟ وعليه ينظر المسوق إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره هو، وبدلا من تقديم السلعة للمستهلك على أساس ما يعتقد

أنه في حاجة إليه، يجب عليه اكتشاف ما يرغب المستهلك فيه فيقدمه إليه[1] وعليه تعد دراسة سلوك الشراء وسلوك المستهلك في غاية الأهمية.

أ) ـ تعريف السلوك:

يشير السلوك إلى تصرفات الفرد، التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن شيء معين ومحاولة الوصول إلى التقييم المناسب لما وصل إليه، ويعتبر السلوك الاستهلاكي من أصعب العناصر التي تدخل في العملية التسويقية، حيث إن السلوك الاستهلاكي للفرد يرتبط مباشرة بالسلوك الإنساني ككل، لذا نجد أن السلوك الاستهلاكي يتفاوت ويختلف لتباين سلوك البشر، كما أنه دائم التغيير والحركة مما يجعل تقنينه صعبا، ويصعب كذلك التنبؤ بالسلوك الفردي[2].

ب) ـ تعريف سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك على أنه: "تصرفات الأفراد التي تضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"[3].

من خلال هذا التعريف نلاحظ أنه يركز على تصرفات المستهلك، وكيف ولماذا يتخذ المستهلك قراراته الشرائية للسلع والخدمات؟ إلا أن دراسة سلوك المستهلك لابد وأن تمتد إلى معرفة دوافع الشاري (المشتري)، والشعور لما

---

[1] Philip Kotler et Bernard Dubois , Marketing Management , 10 émme , édition , Paris , 2000 , P166.

[2] أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن ال 21، دار قباء، القاهرة، مصر، 2001 ص23

[3] عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص12 .

بعد الشراء، فالفرد الذي يشتري سيارة ثم يشعر بالندم أو عدم الرضا لاختياره، يمكن أن ينقل هذا الشعور إلى صديقه أو جاره مما يؤثر على الشراء المستقبلي للفرد الآخر. وبالتالي فإن عدم الرضا عن الشراء له تأثير قوي على بيع السلع والخدمات، لذلك يهتم المسوق ببناء إستراتيجية ما بعد الشراء تمكنه من فهم سلوك المستهلك، حيث يقوم المسوق بدراسة السوق والبحث عن السلعة التي تلبي حاجات المستهلك وترضيه، وذلك قبل تقديم السلعة، وتعد دراسة أهمية سلوك المستهلك في الإجابة عن عدة تساؤلات منها :[1]

- من هو المشتري ؟
- أين يشتري حاجاته ؟
- ماذا يشتري، بالكمية والنوعية ؟
- كيف يقوم المستهلك بالشراء ؟
- لماذا يقوم المستهلك بالشراء والاستهلاك ؟

ت) ـ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

إن التصرفات التي يقوم بها الأفراد ليست تصرفات متماثلة ومتشابهة، بل هي مختلفة ومتباينة، فما يقوم به المستهلك من تصرفات وسلوك تجاه سلعة معينة، يختلف عن سلوكه وتصرفاته حيال سلعة ثانية، والأمر ذاته عندما تختلف الفترات الزمنية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك، ويعود ذلك إلى وجود عوامل تؤثر على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية، وهي التي قسمها الباحثون إلى مجموعتين رئيسيتين هما :[2]

[1] محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص135 .

[2] محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص41 .

المجموعة الأولى : العوامل الشخصية

تعتبر العوامل الشخصية تلك التي تكون شخصية الفرد والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته، فهي إذن تلك المكونات المادية وغير المادية الموروثة والمكتسبة لدى الفرد، والتي أصبح لها تأثير على السلوكيات والتصرفات التي يقوم بها الشخص خلال مراحل حياته المختلفة، وهذه المجموعة تنقسم إلى عدة أقسام أهمها:

1- المكونات المادية (الفسيولوجية): وهي المكونات التي يولد بها الإنسان مثل الطول والشكل واللون، وبطبيعة الحال لا أحد يستطيع أن ينكر ما لهذه العوامل من آثار على الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في المراحل المختلفة من حياته، فعلى سبيل المثال لا أحد ينكر ما للطول أو القصر أو الجمال أو القبح من تأثير على شخصية المستهلك وبالتالي سلوكه وتصرفاته بشكل عام والشرائية على وجه الخصوص.

2- المكونات العقلية والنفسية: وهي المكونات غير الملموسة التي يولد بها الإنسان أو التي يكتسبها خلال مراحل حياته المختلفة والتي تتمثل في الذكاء، الإدراك والمزاج والثقة بالنفس وغيرها.

ومعلوم أن هذه المكونات المادية وغير المادية تكون شخصية الفرد التي تؤدي دورا فعالا في فهم السلوك الإنساني.

المجموعة الثانية : العوامل البيئية

تعتبر العوامل البيئية تلك التي تؤثر في سلوك الإنسان وتصرفاته منذ ولادته حتى وفاته، فهي العوامل والمتغيرات التي تقع خارج حدود الإنسان وتؤثر في سلوكه وتصرفاته بشكل مباشر أو غير مباشر، فهي إذن كل ما يحيط بالفرد

من قوى تؤثر فيما يقوم به من أعمال وما يأتيه من تصرفات سواء كان هذا التأثير مباشرا أو غير مباشر، والعوامل البيئية إلى الأقسام التالية :

1) **البيئة الطبيعية** : وتتمثل فيما يحيط بالفرد من ظواهر والتي ليس له أي دور أو علاقة في وجودها مثل التضاريس والمناخ والمعادن والغابات والوديان والصحاري وغيرها.

فالثروات التي توجد في البيئة التي يعيش فيها الفرد تمارس تأثيرا على ذلك الشخص، وبالتالي سلوكاته وتصرفاته في فترات حياته المختلفة.

كذلك إن عدد السكان وتوزيعهم في الأقطار المختلفة، له تأثير في سلوك الأفراد وتصرفاتهم، فنقص السكان في بلد ما يعد عاملا مؤثرا في قلة الأيدي العاملة في ذلك البلد، الأمر الذي يجعل من استقدام العمالة الخارجية حاجة ماسة، وبالتالي ذات تأثير إيجابي أو سلبي في التفاعل السلوكي في جميع هؤلاء الأفراد.

2) **البيئة الاجتماعية** : وهي جميع محتويات النظام الاجتماعي السائد في البلد والتي لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الأفراد، ضمن هذا المفهوم فإن عناصر البيئة الاجتماعية التي تمثل وسائل ضغط على الأفراد هي:

- درجة التقدم الاجتماعي
- القيم والعادات والتقاليد
- التكوين والتنظيم الاجتماعي السائد
- الاتجاهات والميول.

3) البيئة الثقافية : وهي مجموعة المعارف والقيم والمعتقدات والمبادئ والأفكار التـي تسود مجتمعا ما، في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفـرد وتصرفاتـه ومنـذ سنوات حياتـه المبكـرة، فهـي إذن مـا يتعلمـه الفـرد مـن خـلال قراءاتـه ومشـاهداته للمجتمع الذي يعيش فيه أو ما يكتسبه من المجتمعات الأخرى التي يزورها.

4) البيئة الاقتصادية : تعتبر البيئة الاقتصادية مزيجـا مـن العنـاصر البيئيـة الخارجيـة التي تحد تصرفات الأفراد، لذا كان لزاما على المسوقين، الإلمام بالعناصر الأساسية لهـذه البيئة (الدخل، التضخم، الائتمان، أسعار الفائدة، وغيرها)، وخصائص كـل منهـا تمهيـدا لمعرفة آثارها على المستهلكين، وبالتالي التصرفـات والأفعـال التـي يقومـون بهـا، وهـم بصدد إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم من السلع والخدمات.

5) البيئــة التكنولوجيــة : لم ينكـر الاقتصـاديون مـا للقـوى التكنولوجيـة مـن علاقـة بالتصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد سواء كان ذلك مباشرا بالتـأثير عـلى أسـلوب وكيفية إشباع المستهلكين لحاجاتهم المختلفة، أو بشكل غير مباشر عـن طريـق التـأثير على عناصر البيئة الخارجية الأخرى: الإدارية، الاجتماعية، القانونية، والتي بدورها تؤثر على نشاط الأفراد وسلوكهم.

6) البيئة القانونية : تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة أداة تأثير كبير على السلوكيات والتصرفات التي ينجزها الأفراد، وهم يقومون بإشباع حاجـاتهم ورغبـاتهم من السلع والخدمات.

9 ـ تقسيم السوق:

ازداد اهتمام المسوقين منذ الخمسـينيات بتقسـيم السـوق إلى قطاعـات، واختلفت الآراء حـول ذلـك، وقـد توسـع نطـاق مفهومـه ليشـمل تقسـيمه إلى

قطاعات من المستهلكين ليس على أساس جغرافي أو سكاني، وإنما على أساس خصائص وسلوك المستهلكين، ويستند تقسيم السوق إلى فكرة مفادها أن السوق غير متجانسة، فهي تتكون من عدة قطاعات من المستهلكين، يتفاوت كل منها من حيث الاحتياجات والرغبات ومدى الاستجابة للمؤثرات التسويقية، حيث يمثل كل قطاع من هذه القطاعات فرصا تسويقية مختلفة ومستقلة ومعه يتوجب دراسة هذه الفرص قبل اتخاذ قرار بشأن هذا القطاع أو القطاعات المستهدفة.

أ) ـ تعريف تقسيم السوق:

تعرف عملية تقسيم السوق على أنها: "العملية التي يتم من خلالها تجزئة السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة، من خلال الاهتمام المشترك لهذه المجموعة اعتمادا على العوامل السكانية والنفسية والموقع الجغرافي أو الفوائد المدرجة للمنتج"[1].

كما تعرف على أنها : "عملية تحديد وتحليل المشترين في سوق المنتج، ذوي الخصائص المتشابهة للاستجابة لتكرارية الشراء، أو أنها عملية تخص الاختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج"[2].

وتعرف كذلك على أنها: "عبارة عن تجزئة السوق ذات الطبيعة غير المتجانسة إلى وحدات استهلاكية لها صفات مشتركة قادرة على شرح مختلف سلوك الجماعات المتجانسة"[3].

---

[1] عبد السلام أبو قحف، التسويق، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 1974، ص67 .
[2] زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، الأردن، 1997 ، ص87 .
[3] Yves Chirouge , le Marketing , OPU Alger , tome 2 , 1998 , P 96 .

ب) ـ مزايا تقسيم السوق

نظرا لكون السوق تتكون من عدة قطاعات مـن المشـترين يتفـاوت كـل قطـاع عـن الآخـر مـن حيـث الاحتياجـات والرغبـات والأنمـاط الشرائيـة ومـدى الاسـتجابة للمؤثرات المختلفة والمستقلة، ومن ثم فإن لتقسيم السوق عدة مزايا نوجزها في:

1- تمكن الإدارة التسويقية من التعرف على أسـباب قـوة ومظـاهر ضـعف المنافسـين، ومن ثم تجنب المنافسة المباشرة، ويتم ذلك من خلال تقديم السلع أو الخدمات بمزايا تنافسية ملموسة من وجهة نظر المستهلك في الأسواق المستهدفة[1].

2- تمكين الإدارة التسويقية من خلال التطلعات السوقية من تحديـد أهـداف السـوق تحديدا دقيقا ومن ثم تقييم الأداء، وإجراء المقارنة بين الأداء الفعلي والتقديري[2].

3- تزويد المسوق بالأطر الإرشادية ذات القيمة العامة في تخصيص الموارد التسـويقية، فالمؤسسات الصناعية غالبا ما تخدم قطاعات سوقية مزدوجة، ويجب عليها أن تراقب باستمرار قوى الجذب والأداء لتلك القطاعات[3].

4- تزويد المسوق بما يجب أن يكون عليه نظام التوزيـع الخـاص بالسـلعة، فعـن طريق تلك المعلومات والبيانات التـي توفرهـا دراسـات تقسـيم السـوق، يـتمكن القائمون عـلى وظيفـة التوزيـع مـن وضـع الإسـتراتيجية المناسـبة لنظـام التوزيـع

---

[1] محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سـلوكي، دار المسـتقبل، الطبعـة الثالثـة، الأردن، 1999، ص148.

[2] طارق الحاج و زملائه، التسويق مـن المنـتج إلى المسـتهلك، دار الصـفاء، الطبعـة الثانيـة، عـمان، الأردن، 1997، ص74 .

[3] سمير عزيز العبادي، التسـويق الصـناعي، المفـاهيم والإسـتراتيجيات، دار الحامـد، عـمان، الأردن، 1999، ص88 .

بشكل أكثر فعالية وربحية، وذلك بإيصال السلع في الوقت المناسب والمكان الملائم والأوضاع المناسبة للمستهلك النهائي[1].

ت) ـ أسس تقسيم السوق:

إن أسواق أي مؤسسة متباينة عادة بدرجة تسمح بتقسيمها إلى قطاعات وفقا لأسس معينة ومن الطبيعي أن تختلف الأسس المستخدمة باختلاف طبيعة الحاجات والرغبات ومدى الاستجابة للمؤثرات التسويقية المختلفة، وعموما هناك مدخلان للوصول إلى تحديد القطاعات السوقية وهما:[2]

أولا : مدخل خصائص المستهلكين

وحسب هذا المدخل يمكن اعتماد الأسس التالية في تجزئة السوق:

1- التقسيم حسب الأسس الجغرافية :

يتم التقسيم بموجب هذه الطريقة بتقسيم جماعات المستهلكين، حسب المناطق والمناخ والكثافة السكانية. ويعتبر هذا الأسلوب من أقدم الطرق وأكثرها استخداما في الماضي حيث كانت طرق الاتصال والتوزيع محدودة وكان رجل التسويق يركز جهوده على منطقة معينة، أما الوقت في الحاضر، فما زال هذا الأسلوب مناسبا لاختلاف حاجات المستهلكين، فسكان المناطق الجبلية تختلف حاجاتهم في كثير من الأحيان عن سكان المناطق الصحراوية وعن مناطق السواحل والجزر البحرية، وهذا الاختلاف تفرضه طبيعة تلك المنطقة، كما أن

---

[1] محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص75.

[2] طارق الحاج و زملائه، مرجع سابق، ص75.

بعض حاجات المستهلكين في المناطق الممطرة تختلف عنها في المناطق الجافة ومناطق هبوب العواصف والأعاصير... وهكذا.

إن هذا الأسلوب سهل التطبيق إلا أن عيوبه هو أن المستهلكين قد ينتقلون من مكان لآخر.

2- التقسيم حسب العوامل الديمغرافية :

يقوم هذا الأسلوب في التقسيم على أساس تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات فرعية وفقا لعدة عوامل مثل : السن، الجنس، حجم الأسرة، الدخل، المهنة، التعليم، الجنسية، الطبقة الاجتماعية، ويعتبر هذا الأسلوب أكثر شيوعا، ويتميز بقدرته على التفريق بين من يشتري المنتوج وبين من لا يشتريه، فيستطيع وضع سوق محتملة على الأقل كما أن أهم ما يميز هذا الأسلوب في التجزئة، هو سهولة فهمه وتطبيقه من قبل المعنيين في المؤسسات الصناعية والتسويقية.

3- التقسيم حسب العوامل الشخصية :

يعتمد هذا الأسلوب في التقسيم على تحديد العلاقة بين الخصائص الشخصية والنفسية واختيار المستهلك للسلعة أو الماركة منها دون غيرها من الماركات أو العلامات التجارية الأخرى المنافسة، فقد بدأ الاهتمام بهذا الأسلوب في الستينيات حيث تم التوصل إلى أهمية الخصائص النفسية من خلال مختلف الدراسات والأبحاث التي أجريت آنذاك والمرتبطة بالتحليل العميق والمخبري لكافة الأنماط السلوكية لعينات صغيرة من المستهلكين بتحليل دوافعهم وحاجاتهم ومستويات التوقع لديهم ومختلف آرائهم ومواقفهم تجاه ما يطرح من ماركات سلعية أو خدمية.

وبهذا يعمل هذا الأسلوب على تقسيم المشترين إلى مجموعات حسب العوامل المتعلقة بالشخصية ومنها: حسب الانطواء والمقدرة على قيادة الآخرين والشعور بالإنجاز والاستغلال الذاتي للفرد أو اعتماده على الآخرين، إلا أن العلاقة بين شخصية المستهلك وبين العادات والتقاليد الاستهلاكية ليست دائما واضحة أو محدودة.

ثانيا : مدخل تجارب المستهلكين

يفسر هذا المدخل تغيرات سلوك المستهلكين فيساعد على اكتشاف لماذا يشتري المستهلك سلعة معينة ويفضلها على بقية الأنواع في السوق؟ ويمكن الوصول إلى ذلك عن طريق التعرف على مدى استجابة المستهلك لمزايا السلعة واستخداماتها، وحسب هذا المدخل يمكن وضع الأسس التالية :

1- التقسيم حسب المنافع :

يعتمد هذا الأسلوب في التقسيم على المنافع التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها، بشرائه لعلامة تجارية منها، ويقوم هذا الأسلوب على فرضية أساسية مفادها أن اختلاف الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين يدفعهم للسعي إلى الحصول على مزايا مختلفة من وراء شراء نفس فئة السلعة وأهم ما يميز هذا الأسلوب في التقسيم أنه يساعد المؤسسات الصناعية على التعرف على تلك الأجزاء من السوق التي يمكن التركيز عليها في سوق شديدة المنافسة للماركة السلعية أو الخدمية، كما يتميز هذا الأسلوب بمساعدة رجال لتسويق في إعادة إحلال الماركات السلعية القديمة وتطويرها على شكل علامات جديدة معدلة لها بعض المزايا النسبية بالمقارنة مع الماركات والعلامات والمماثلة.

كما تعد المنفعة التي يحصل عليها المستهلك أو المستعمل الصناعي من استخدام السلعة أو الخدمة أو الفكرة عاملا أساسيا في اتخاذ قرار الشراء، ويتطلب استخدام هذه الطريقة القيام بدراسات لمعرفة المنافع التي يهدف المستهلكون إلى الحصول عليها من استعمال المنتوج الذي تقوم المؤسسة بتسويقه، ويواجه استخدام هذا الأساس بعض الصعوبات منها عدم قدرة رجل التسويق معرفة الدافع الحقيقي وراء استعمال المنتوج وهذا يتطلب إجراء دراسات دقيقة.

وبعد تقسيم المستهلكين إلى جماعات على ضوء المنافع التي يبتغونها، يمكن تحليل كل قطاع على أسس ديمغرافية وعلى ضوء ذلك يجري تصميم إستراتيجية التسويق المناسب.

2- التقسيم حسب معدل استخدام السلعة :

يتم بموجب هذا الأسلوب تقسيم السوق لسلعة ما على عدة فئات تتناسب ومعدل لاستخدام كمجموعة كبيرة أو متوسطة أو قليلة أو لا تستخدم السلعة على الإطلاق، وبهذا يمكن تصنيف المستهلكين على مستوى الاستعمال إلى صنفين :

أ- صنف يستعمل المنتوج، ويمكن تقسيمه إلى قسمين :

- صنف يستعمل المنتوج بمعدل مرتفع Heavy User
- صنف يستعمل بمعدل منخفض Light User

ب- صنف لا يستعمل المنتوج ولكنه قد يستعمله في المستقبل، بذلك يمكن التوقع بأنه سيكون مستعملا له في المستقبل، وهو تقسيم مهم للتنبؤ بالسوق، وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الخصائص لهذه الجماعات المستهلكة، ويتم تحديد

وتصميم المزيج التسويقي المناسب لكل مجموعة، وبالطبع فإن رجـل التسـويق يهـتم أكثر بالجماعة التي تمثل أكبر استخدام للسلعة.

3- التقسيم حسب درجة الولاء للعلامة التجارية :

يعرف الولاء بأنه تمسك المستهلك ورغبته في شراء منتوج معـين والاحتفـاظ بـه والحرص على طلبه دون غيره من المنتجات الأخرى المشـابهة أو البديلـة، وبـذلك فـإن الولاء لمنتوج معين يحدد عدة أسس تهم رجل التسويق عند وضـعه سياسـة تسـويقية سليمة. فدرجة الولاء تحدد حجم السـوق الحاليـة والمحتملـة، حيـث يمكـن اعتبارهـا مقياسا لدرجة المنافسة في السوق، وبذلك فهي توضح الطريق الذي يمكـن أن يسـلكه لمواجهة منافسيه، فكلما كانت درجة الـولاء عاليـة، كـان ذلـك دلـيلا عـلى أن السـوق سيكون سوق المؤسسة، ويعكسه في حالة كون الولاء ضعيفا.

ومن هنا يمكن تقسيم الأفراد إلى مجموعات حسب ولائهم لاسم تجاري معـين أو متجر معين، وقد تكون درجة الولاء للعلامة أو المتجر قوية أو ضعيفة.

وبطبيعة الحال فإن كل المؤسسات تعمل لأن يكون هناك ولاء قوي لمنتجاتهـا، وهذا من شأنه تشجيع المشتري لشراء سلعته من أي مكان وبـأي سـعر، وعليـه يجـب على المسوق أن يتعرف على الخصائص والمميزات في السلعة التي دعت إلى هذا الـولاء حتى يمكن المحافظة على هؤلاء المستهلكين.

نظام المعلومات التسويقية

1) ـ تعريف نظام المعلومات التسويقية

يجدر بنا قبل تعريفنا لنظام المعلومات التسويقية أن نحدد النظام والمعلومة.

- تعريف النظام :

يعرف النظام على أنه: "مجموعة من العناصر أو الأجزاء، التي تتكامل بغرض مشترك لتحقيق هدف معين"[1].

- تعريف المعلومة:

تعرف المعلومة على أنها: "تمثل البيانات المحولة تحت شكل معبر ذي مغزى للشخص الذي يستلمها، لذلك فإن لها قيمة حقيقية للمستخدم، تساعد في اتخاذ قراراته ومزاولة أعماله"[2].

---

[1] عاصم أحمد الحماحمي، نظام المعلومات الإدارية، الجزء الأول، دار المريخ، الرياض، السعودية، 1990 ، ص50.

[2] Alazard Separi , control de gestion , 2 ème édition , Dunord , Paris , 1994 ,P34 .

- **تعريف نظام المعلومات التسويقية:**

يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه: "عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة"[1].

من خلال هذا التعريف يمكن القول إن نظام المعلومات التسويقية جهاز مصمم لدراسة البيانات بعد تجميعها، التي تساعد المسوق على اتخاذ القرار التسويقي المناسب. هذا النظام يعتمد بشكل واسع على تقنيات الحاسب[2].

هذا ويمكن استخلاص مجموعة العناصر التي تكون هذا التعريف، والمتمثلة في ما يلي :

أ- هو نظام اتصال يوفر للمسوق المعلومات الضرورية لاتخاذ مختلف القرارات التسويقية.

ب- هو نظام يقوم بجمع البيانات من البيئة الداخلية والخارجية وتحويلها إلى معلومات صالحة للاستعمال.

ت- هو نظام ينبني على الأفراد، الآلات، والإجراءات المستخدمة داخل المؤسسة.

ث- هو نظام يتعامل مع معلومات الماضي والحاضر وكذلك مع معلومات المستقبل بالتنبؤ.

ج- تتوقف كفاءة المؤسسة على المعلومات المتوفرة ودقتها والوقت المناسب لها.

---

[1] طلعة أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص207.

[2] Peaucelle J L , les système d'information , Dunord , Paris , 1994 , P24 .

2) ـ خصائص نظام المعلومات التسويقية

يمكن حصر خصائص نظام المعلومات التسويقية، المستنتجة من التعريف السابق في:

1- إنه يطبق مفهوم النظام في مجال المعلومات من أجل :[1]

أ- تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرار

ب- جمع هذه البيانات

ج- تشغيل هذه البيانات باستخدام مختلف الأساليب

د- تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا، وقت الحاجة إليها

2- إنه يتنبأ بالمستقبل، بأنه يتوقع ظهور المشاكل وإيجاد الحلول لها، فهو وقائي وعلاجي في نفس الوقت.

3- إنه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة مشاكل مؤقتة.

4- إنه يستخدم نماذج إحصائية وأساليب رياضية بالغة النمذجة تتناسب مع تعقد المؤثرات التسويقية والربط بينها، وتزويد المستويات الإدارية المختلفة بدلالات قابلة للفهم وتصلح لاتخاذ القرارات التسويقية.

وهكذا فإن نظام المعلومات المصمم بطريقة جيدة يوفر انسياب البيانات المناسبة بأقل تكلفة ممكنة لاستخدامها في اتخاذ القرار التسويقي.

---

[1] بشير العلاق، التسويق الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، دار زهران، عمان، الأردن، 2001 ، ص271.

3) ـ أهمية نظام المعلومات التسويقية

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي :[1]

1) للمعلومات التسويقية أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، إذ أنها تحدد للإدارة الطريق، إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات بطريقة ملخصة، على كل بديل وأثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها فكلما توافرت معلومات كافية ودقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.
2) يتميز نظام المعلومات التسويقية بأنه ينظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة، إذ يربط نظام المعلومات بين سياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والتخزين والسياسات التسويقية، وتضعها في قالب واحد وتحليلها بشكل متكامل.
3) يمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية، فيمكن حساب نصيب كل زبون وكل سلعة، وكل رجل بيع ومدى إسهامه في تحقيق الربح، وبالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة التسويقية.
4) إمكانية تعديل المعلومات دون جهد كبير، والإجابة عن الأسئلة التي تتعلق بالزبائن، أو السلع، أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي.

---

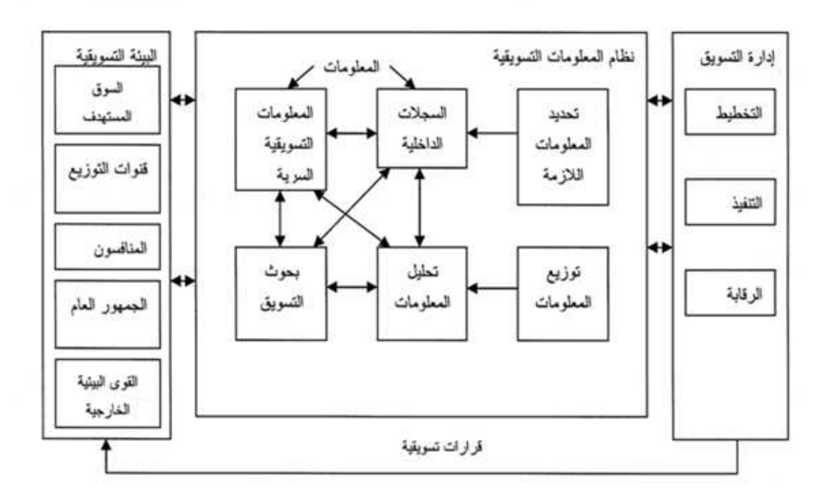
[1] طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص207.

4) ـ مكونات نظام المعلومات التسويقية (SIM)*

يؤكد أسلوب النظم في الإدارة على أن أي نشاط يعمل في ظل هـدف محـدد، يتكون من مجموعة من النظم الفرعية، لكل منها نصيب في تحقيـق الهـدف، ويجـب التنسيق بينها بحيث لا تطغى الأهداف الخاصة لكل نظام فرعي على تحقيق الهـدف العام للمؤسسة، وبالتالي فإنه من الضروري النظر إلى جهاز التسويق مـن خـلال نظـام متكامل يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية :

- **مدخلات** : وهي التي تغذي النظام
- **عمليات التشغيل والتحليل** : وهي الطرق والأساليب اللازمة لتشغيل المـدخلات حتى يمكن التوصل للمخرجات.
- **المخرجات** : وهي نتائج المعالجة لمـدخلات في العمليـات التشـغيلية والتحليليـة المتعلقة بها. ويوضح الشكل الموالي نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة :

* - SIM : Système d'Information Marketing.



- نظام المعلومات التسويقية والنظم الفرعية المكونة له -

<u>Source</u> : Ph. Kotler et B. Dubois « Marketing Management » 8 édition, Publi-Union, Paris, 1994, p 122.

5) ـ عناصر نظام المعلومات التسويقية

يمكن توضيح العناصر التي تشكل نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة من خلال:

أولا- تحديد المعلومات المطلوبة :

قبل تعميم نظام المعلومات التسويقية، يطلب من مديري التسويق أن يجيب كل منهم على قائمة الأسئلة التالية :[1]

- ما هي أشكال القرارات التي تتخذها في مجال عملك ؟
- ما هي أنواع المعلومات اللازمة لاتخاذ هذه القرارات ؟

[1] عبيد محمد عنان، مرجع سابق، ص45.

- ما هي المعلومات المتوفرة حاليا والتي ترى أنها مفيدة ؟
- ما هي أنواع المعلومات غير المتوفرة حاليا وتود الحصول عليها؟
- ما هي أشكال المعلومات المتوفرة والتي لا تستخدمها ؟
- ما هي المعلومات المطلوب توفيرها على المستوى اليومي، الأسبوعي، الشهري، السنوي؟
- ما هي الموضوعات التي تريد أن تحفظ بيانات عنها ؟
- ما هي قواعد البيانات التي ترى أنها ستكون مفيدة ؟
- ما هي برامج تحليل المعلومات التي ترى أهمية استخدامها ؟
- ما هي التحسينات التي ترى إدخالها على نظام المعلومات التسويقية الحالية ؟

وبعد الحصول على إجابات بشأن الأسئلة الواردة بالقائمة السابقة، يتم فحص ومناقشة الإجابات، فعادة لا يستخدم المديرون جميع المعلومات التي يسألون عنها، وربما لا يسألون عن معلومات معينة ثم يكتشفون فيما بعد أنهم بحاجة إليها.

ومن الناحية العملية لا يستطيع نظام المعلومات التسويقية أن يوفر كافة المعلومات التي يطلبها المديرون.

وإذا كان من المعتاد أن يطلب المديرون معلومات أكثر مما يحتاجون بالفعل، فمن المعلوم أن المعلومات الزائدة تربك المديرين وتلحق أضرارا بهم، كما هو الحال في حالة قصور المعلومات، ونظام المعلومات التسويقية يجب أن يكون اقتصاديا بمعنى أن تكون الفائدة المحققة من توفير معلومة معينة تفوق أو تساوي على الأقل تكلفة الحصول عليها.

ثانيا- تنمية المعلومات (مدخلات نظام المعلومات التسويقية):

هي كافة البيانات التي يتم جمعها بصورة منتظمة أو غير منتظمة، وذلك لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية، وتتوقف تلك المعلومات على طبيعة النشاط، ومدى تقدم الأنظمة الآلية المستخدمة، وتتمثل مدخلات نظام المعلومات التسويقية فيما يلي :[1]

أ- السجلات الداخلية للمؤسسة :

إن الكثير من مديري التسويق يحتاجون إلى المعلومات التي تتضمنها السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة، لاستخدامها فيما يتخذونه من قرارات يومية تتعلق بالتخطيط والتنفيذ والرقابة وكذا لتقييم الأداء، والتحري عن المشكلات والبحث عن الفرص المتاحة. وتتميز المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمؤسسة، بانخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة، ومع ذلك فإن استخدام هذه المعلومات ربما ينطوي على مشاكل بالغة الخطورة والتعقيد بسبب كونها قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها مدير التسويق، ولهذا وجب عليه إعادة تحليل وتقييم هذه المعلومات للتأكد من صلاحيتها[2].

يقدم هذا المصدر إلى مديري التسويق في المؤسسة معلومات منتظمة ومتجددة تغطي جوانب عديدة أهمها :

-المبيعات إجمالا وتفصيلا على مستوى المنتجات والمناطق والعملاء.

-الإنتاج إجمالا وعلى مستوى المنتجات.

---

[1]طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص211.

[2]- ناجي معلا، مرجع سابق، ص22.

-التكاليف.

-التدفقات النقدية.

-أرصدة المخزون والمواد والمستلزمات.

-الموردون وتصنيفاتهم وتعاملات المؤسسة معهم.

-المخزون من المنتجات الجاهزة.

-العملاء وتصنيفاتهم.

-المرتجعات ومشكلات الخدمة.

ب- الاستخبارات التسويقية :

تعـرف الاسـتخبارات التسـويقية بأنهـا المعلومـات السريـة، التـي تقـوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين للمؤسسة في السوق، والتي يجب أن تتصف بالانتظـام والاستمرارية، ففي ضوء هذه المعلومـات تقـوم المؤسسـة بتعـديل خططهـا وبرامجهـا التسويقية.

ويشمل مجال عمل الاستخبارات التسويقية جمع معلومات يومية عن :

-المنافسين واستراتيجياتهم وتحركاتهم وردود أفعالهم.

-المستهلكين واتجاهاتهم وميولهم ورغباتهم.

-الوسطاء وسياساتهم وخدماتهم وعلاقاتهم بالمؤسسات المنافسة.

-الموردين وتخصصاتهم وتعاملهم مع المؤسسات المنافسة.

-المؤسسات المقدمة للخدمات المساعدة، إمكانياتهم ومـا تقدمـه مـن خـدمات مثـل: البنوك، ومؤسسات التأمين، مؤسسات النقل، والمستودعات، ومراكز البحوث، ووكـالات الإعلان.

-المتغيرات البيئية الاقتصادية والتكنولوجية والتشريعية والثقافية.

وقد تطورت أهمية هذا النوع من المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة، وزيادة حرص مؤسسات الأعمال على معرفة ما يقوم المنافسون بعمله، وتتبنى المؤسسات الكبيرة نظما متقدمة للمعلومات السرية (الاستخبارات التسويقية) عن منافسيها ومن الأمثلة عن هذه المؤسسات: شركة فورد، وجنرال موتورز... وغيرها، ولذلك سعت كثير من المؤسسات إلى إنشاء قسم مستقل للاستخبارات التسويقية يتلقى المعلومات من المصادر السابقة، ويفحصها ويقيمها ويلخص الأخبار الهامة، ويرسل نشرات فورية إلى مديري التسويق تمكنهم من فهم واقع البيئة التسويقية، ومتابعة التغيرات التي تحدث فيها.

ج- بحوث التسويق :

إن مديري التسويق في مواقف معينة لا يكفيهم أن يعتمدوا على المعلومات المتقطعة التي ترد إليهم من نظام الاستخبارات التسويقية، فعندما تزداد حالة عدم التأكد ويواجه المديرون مشاكل معقدة يدركون بأنهم في حاجة إلى إجراء بحوث التسويق، وبحوث التسويق لها دور في مساعدة المديرون على مواجهة المشكلات واتخاذ القرارات الصعبة حيث يستعان بها في: تحديد وتشخيص المشكلات التسويقية، تقييم الفرص التسويقية، تقييم الاتصالات التسويقية، فحص الأداء التسويقي وتحسين الفهم للعملية التسويقية.

ثالثا- عمليات التشغيل والتحليل:

المعلومات التي تم جمعها من السجلات الداخلية، وعن طريق الاستخبارات التسويقية ونظام بحوث التسويق، غالبا ما تحتاج إلى مزيد من المعالجة، والتحليل حتى تصبح ملائمة لمتطلبات الاستخدام، ويحتاج المديرون أحيانا إلى مساعدة لكي يستفيدوا من المعلومات المتاحة في علاج المشكلات واتخاذ القرارات التسويقية.

هنا قد يتطلب الأمر إجراء تحليلات إحصائية أو استخدام نماذج رياضية لمعرفة المزيد من علاقات التأثير بين المتغيرات المختلفة، وهذا يساعد المديرين في ترشيد قراراتهم التسويقية، وعندما يجدون صعوبة في الإجابة عن أسئلة معينة مثال ذلك : [1]

- ما هي المتغيرات الرئيسية المؤثرة في الظاهرة، وما هي الأهمية النسبية لكل متغير؟
- ما هي أنسب المتغيرات التي يحسن استخدامها لتجزئة سوق المؤسسة؟
- ما هي أنسب الشرائح التسويقية التي يمكن أن تخدمها المؤسسة؟
- ما هي الاتجاهات السائدة بالسوق وموقف العملاء والمنافسة؟
- ما هي دوافع الشراء والتفضيل بالنسبة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة؟
- ما هي مكانة منتجات المؤسسة في مواجهة منتجات المنافسين؟

وبذلك تساعد عمليات التشغيل والتحليل في تحديد العلاقات بين المتغيرات وتقييمها للخروج بنتائج هي في الواقع تمثل مخرجات (Out put) نظام المعلومات وجهاز بحوث التسويق، وفي نفس الوقت تمثل مدخلات (Inputs) القرارات التسويقية أو العوامل الأساسية التي تساعد المدير في اتخاذ القرارات المتعلقة بنشاط التسويق[2].

بصفة عامة، يقوم نظام المعلومات التسويقية على مجموعة من الجهود في مقدمتها تسجيل المعلومات الواردة في ملفات خاصة لكل مجموعة من المعلومات وطبقا لخريطة معينة لتدفق المعلومات، ومن خلاله يتضح خط سير المعلومات من نقطة البدء إلى نقطة النهاية، وهذا من شأنه أن يمكن الدراسة الموضوعية والتحليل المنطقي لكل خطوة.

---

[1] عبيد محمد عنان، مرجع سابق، ص51.

[2] شريف أحمد شريف العاصي، بحوث التسويق، دار زرقان، عمان، الأردن، 2001، ص27.

وتجدر الإشارة إلى أن نظام المعلومات التسويقية غالبا ما يكون نظاما فرعيا يقع ضمن نظام المعلومات الكلي للمؤسسة، وتتكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض من ناحية ومع النظام الرئيسي من ناحية أخرى. وتتم عمليات التشغيل وفقا لبرامج تعد بصورة متدرجة حتى يسهل استيعابها وتضمن الإدارة استخدام بياناتها، ويشترك في ذلك رجال الإدارة العليا، والإدارة التنفيذية مع مصممي ومحللي البرامج.

رابعا- ترويج وتوزيع المخرجات

مخرجات نظام المعلومات التسويقية لا قيمة لها حتى يستخدمها المديرون في ترشيد القرارات التسويقية التي يتخذونها، ونظام المعلومات التسويقية الجيد يكون متضمنا للبيانات والمعلومات التي ترد من مصادرها المختلفة، وتوصيل معلومات مفيدة إلى المديرين المعنيين في التوقيت الملائم. أما المؤسسات التي تملك نظاما مركزيا للمعلومات التسويقية فيتكفل هذا النظام بإمداد المديرين بنشرات وتقارير منتظمة تتضمن نتائج أداء الأعمال، ومعلومات الاستخبارات، ونتائج الدراسات والبحوث، مثل هذه التقارير والنشرات تساعد المديرين في أعمال التخطيط وإنجاز الأعمال والرقابة.

وفي حالات معينة قد يحتاج المدير إلى معلومات خاصة لا تتضمنها التقارير والنشرات المنتظمة مثال ذلك:

- مدير مبيعات يواجه متاعب مع عميل كبير، ويريد تقييما للمعاملات التي تمت بين المؤسسة وهذا العميل خلال سنة أو عدة سنوات سابقة.

- مدير تجزئة كبير تابع لمؤسسة تمتلك عددا من السلاسل يريد معرفة أرصدة المخزون في السلاسل الأخرى للاسترشاد بها في تقييم أوضاع المخزون السلعي لديه، مثل هذه المعلومات يجب أن تصل إلى المديرين في التوقيت الملائم، وإلا قلت الاستفادة المرجوة منها.

ولقد أحدث التطور الهائل الذي حدث في تكنولوجيا المعلومات خلال عقد التسعينيات ثورة كبيرة في مجال تداول المعلومات داخل المؤسسات، فمع تقدم

الحسابات الإلكترونية واندماجها مع نظم الاتصالات بجانب تقدم برامج (البرمجيات) السوفت وير Soft Ware، أصبح بإمكان مديري التسويق بالمؤسسات الكبرى أن يكون لهم مدخل مباشر إلى شبكة المعلومات الخاصة بالمؤسسة عن طريق الحسابات الشخصية أو وسائل أخرى من أي موقع يتواجد فيه هؤلاء المديرون ويمكنهم الحصول على المعلومات من السجلات الداخلية أو خدمات المعلومات الخارجية، كما يمكنهم تحليل المعلومات باستخدام برامج جاهزة إلى جانب الحصول على تقارير معدة إلكترونيا باستخدام برامج النشر المكتبي وبرامج خاصة.

والواقع أن استخدام النظام الإلكتروني لتداول المعلومات على مستوى المؤسسة يقدم للمديرين احتمالات مذهلة، فهو يسمح لهم بالحصول على المعلومات وبسرعة فائقة وبالشكل الذي يتناسب واحتياجاتهم، وكلما سعى المديرون إلى تطوير مهاراتهم في هذا المجال كلما زادت الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، وأمكن التوسع في استخدام نظم المعلومات على مستوى لا مركزي.

وعموما، تتمثل مخرجات النظام في المعلومات التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب، وإلى المستوى الإداري المناسب، وعادة ما تتخذ هذه المعلومات بشكل تقارير للمستويات المعنية والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- **تقارير خاصة بالعمليات**: وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المؤسسة وتمثل رقابة يومية مباشرة على العمليات، وتستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجلات العمليات.

ب- **معلومات تكتيكية**: وتهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المؤسسة ومساعدة الإدارة أيضا في وضع خطط

تصحيح الانحرافات والتعديل في الأنظمة وكذا في التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المؤسسة.

ت- **معلومات إستراتيجية**: وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل، ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى.

بحوث التسويق

توجد العديد من المواقف التي يتعرض لها كل من المنتج والزبون أثناء قيامهم بمختلف النشاطات، وهي بمثابة حلقات متصلة من النجاحات والتفوقات، أحيانا الفشل وأحيانا أخرى الخسران. ففي حالة توفر المعلومات اللازمة والكافية والدقيقة نكون أمام حالات النجاح، وفي حالة عدم توفر الحجم الكافي واللازم والمطلوب منها – أي المعلومات- نكون أمام حالات الفشل.

وعليه فإن بحوث التسويق تهتم بجمع المعلومات عن كافة الأشياء، والسلع، والخدمات، حتى يتم تجنب حالات الفشل وتحقيق حالات النجاح.

ومنه يمكن القول إن بحوث التسويق تعد من أهم الأدوات الرئيسية التي يعتمد عليها المسوق داخل المؤسسة في دراسة السوق والزبائن والمنافسين، من أجل الوقوف على مختلف المشاكل وحلها.

والسؤال الذي يطرح هو: ماذا يقصد ببحوث التسويق؟ وما هي مجالاتها؟ وما هي كيفية تطبيقها؟

1) ـ تعريف بحوث التسويق

ولقد أعطيت عدة تعاريف لبحوث التسويق أهمها:

"هي تحضير، استقبال، تحليل واستغلال المعطيات والمعلومات الخاصة بوضعية تسويقية"[1] أو هي: "جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو

---

[1] Ph , Kotler et B, Dubois , op , cit , p 141 .

البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات، ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي"[1].

وتعرف أيضا بحوث التسويق على أنها "البحث والتحليل المنظم والموضوعي للبيانات المتعلقة بتحديد وحل أي مشكلة في مجال التسويق"[2].

كما تعرف أيضا بأنها: "جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين" [3].

بينما يعرفها كينكير وتيلور Kincar and Taylor بكون بحوث التسويق هي: "المنهج العلمي المنظم والموضوعي بتوفير وإمداد إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرارات التسويقية"[4].

من هذه التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن بحوث التسويق هي: "أسلوب علمي يقوم على دراسة الظواهر بطريقة مجردة وخالية من التحيز لمعالجة المشكلات التسويقية كما أنه أسلوب منظم يقوم على التخطيط والإعداد الجيد لكافة مراحل البحث.

حيث يبدأ الباحث بتحديد الهدف من القيام بالبحث، ثم تحديد المراحل المتبعة في تنفيذه وأخيرا كذلك الوصول إلى النتائج التي تحقق أهداف البحث، كما يتضح من التعريف أن بحوث التسويق تتطلب الاعتماد على المعلومات من خلال جمع وتسجيل وتشغيل البيانات وبهذا فإن بحوث التسويق تعتبر أداة تستخدمها إدارة التسويق لمواجهة المواقف والمشكلات التسويقية التي تجد صعوبة في اختيار البديل المناسب لمواجهتها في ظل حالة عدم التأكد مما يؤدي إلى المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية.

---

[1] طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص215.
[2] حسين أحمد خير الدين، بحوث التسويق، مكتبة عين الشمس القاهرة، مصر، 1990، ص7.
[3] بشير العلاق، مرجع سابق، ص272.
[4] شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص21.

2) ـ خصائص بحوث التسويق

تنطوي التعريفات السابقة لبحوث التسويق على الخصائص التالية :[1]

1- الانتظام والاستمرارية :

ومعنى ذلك أن عملية البحث التسويقي تستلزم التخطيط الواعي، وتطبيق الأسلوب العلمي في جميع مراحل إعداد البحث بدءا بتحديد المشكلة المزمع حلها إلى آخر مرحلة وهي الوصول إلى حل هذه المشكلة، والحقيقة أن هذا التخطيط يجب أن يمثل منهجية عمل أساسية يجب الالتزام بها في كل مرحلة من مراحل البحث التسويقي بما يضمن الوصول إلى نتائج محددة، والمعروف أن إجراء البحث الجيد يتطلب أن تكون المعلومات التي يسعى الباحث للحصول عليها والطرق والأساليب التحليلية التي تطبق في البحث، محددة بصورة منتظمة، قبل عملية إجراء البحث.

2- الموضوعية :

وتمثل هذه الخاصية بعدا أساسيا في عملية البحث العلمي، فالموضوعية هي المعيار الأساسي الذي يجب أن يحكم سلوك الباحث في كل مرحلة من مراحل بحثه، وهذا يعني أن البحث التسويقي يجب أن لا يكون متحيزا وأن لا تتحكم العاطفة في إجرائه وأداء مسؤولياته، فالعلاقة المميزة والأساسية للمنهج العلمي هي الموضوعية أي موضوعية تجميع البيانات وتحليلها وتفسيرها.

3- الهدف من توفير المعلومات:

ويتضمن ذلك أن البحث التسويقي يقوم بجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، فتصبح بذلك معلومات تمثل المدخل الأساسي في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

---

[1] ناجي معلا، مرجع سابق، ص18.

4- إمداد إدارة التسويق بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات:

بعد تحليل وتفسير البيانات تصبح معلومات مفيدة يتم تقديمها إلى مديري التسويق لتساعدهم في اتخاذ القرارات الخاصة بالبرامج التسويقية المختلفة أو بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويجب أن نلاحظ هنا أن الهدف الأساسي من بحوث التسويق هو توفير أو إمداد التسويق بالمعلومات(وليس البيانات)* للمساعدة في اتخاذ القرار أكثر من صنع القرار.

3) ـ أهمية بحوث التسويق

إن ما أفرزه التطور في نظم وأنماط الإنتاج، واتساع رقعة الأسواق، من فجوات بين المنتج والمستهلك أدى إلى تعقيد عملية الاتصال المباشر بين الطرفين، وصعوبة تعرف المنتج على حاجات ورغبات المستهلكين، الذين يسعون إلى إشباع الحاجات المتعلقة بهم، وقد اقتضى هذا التطور إدخال كثير من نظم المعلومات بين منتجي السلع ومستهلكيها ومن بين هذه النظم، بحوث التسويق.

وانطلاقا من هذا الواقع الجديد، برزت وظيفة بحوث التسويق كنشاط إداري متخصص للحصول على المعلومات اللازمة عن الأسواق والمستهلكين بما يضمن للمؤسسة القدرة على التكيف مع هذا الواقع وصولا إلى هدف البقاء والاستمرار، ولهذا فإن أهمية بحوث التسويق لا تقتصر على إدارة التسويق فقط وإن كانت هذه الإدارة هي الأكثر استفادة من غيرها من إدارات المؤسسة.

يضاف إلى ذلك قيام وظيفة بحوث التسويق بسد فجوة اتصالية Communication CAP بين قوى الإنتاج والبيع من ناحية، وقوى الاستهلاك من

---

*- البيانات: Données: المادة الأولية في صناعة المعلومة: رموز، أرقام، كلمات، جمل الخ...
- المعلومات: Informations: محصلة استغلال البيانات في شكل مفهوم محدد.

ناحية أخرى، فهل بحوث التسويق نظام System رسمي للاتصال يخدم أغراض التغذية العكسية Feed Back بما يسهل عملية اتخاذ القرارات الإدارية؟

الجواب: هذه التغذية تشكل رافدا أساسيا للمعلومات المستمرة، وهذا بالتالي يخفض من مستويات اللاتأكد والمجازفة في صنع القرار الإداري.[1]

وعموما، فإن أهمية بحوث التسويق تنبع من قدرتها على ما يلي:

1- تحديد المشكلات التي تواجه إدارة المؤسسة في مجال التسويق بأسلوب علمي دقيق وتسليط الأضواء عليها بطريقة تمكن المؤسسة من الكشف ومعرفتها في الوقت المناسب وتحديد أسلوب مواجهتها والتغلب عليها

2- فهم طبيعة وديناميكية السوق، ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها، وهذا من شأنه أن يساعد الإدارة على فهم السوق بمتغيراتها، ويوفر لها القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على هذه المتغيرات والتعامل معها عند الحاجة.

3- استخدام الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية مما يقلل من الاعتماد على أسلوب التخمين والنظرة الشخصية في مواجهة الموضوعات التسويقية، ويطور من المفاهيم والمبادئ الإدارية التي تحكم هذه الأنشطة.

4- أن بحوث التسويق بما توفره من معلومات، من شأنها أن تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة وتقلل من مشكلة عدم التأكد والفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق، وهذا يتيح للإدارة مرونة كافية في اختيار أساليب العمل البديلة ووضع الإستراتيجيات المناسبة لمواجهة ما قد يستجد من أوضاع في السوق يضاف إلى ذلك، أن المعلومات التي

[1] ناجي معلا، مرجع سابق، ص19.

توفرها بحوث التسويق تعطي للإدارة القدرة على التنبؤ والتحليل بما يضمن وضع الخطط المناسبة.

5- فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة السوق وحاجات العملاء غير المشبعة، وبيان مدى إمكانية مساهمة المؤسسة في إشباع هذه الحاجات واكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.

6- تسمح بحوث التسويق بتقليص حالات عدم التأكد في القرارات، وهي بهذا أصبحت وسيلة تأمين ضد المخاطر والفشل[1].

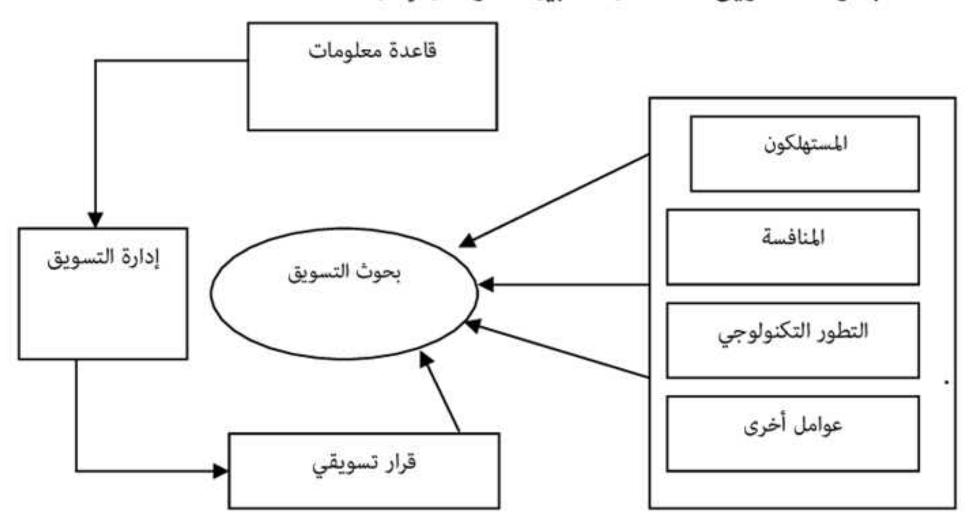
وبصورة عامة، فإن النجاح في أداء الوظيفة التسويقية يرتكز بصورة أساسية على مدى وجود تدفق مستمر للمعلومات الدقيقة والصحيحة عن السوق والمستهلكين في الوقت المناسب بما يضمن اتخاذ قرارات تسويقية على درجة عالية من الرشد والحكمة.

ويوضح الشكل التالي الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في تحقيق تدفق المعلومات لإدارة التسويق بما يخدم عملية اتخاذ القرارات.

---

[1] عبيد محمد عنان، مرجع سابق، ص56.

شكل: بحوث التسويق كحلقة وصل بين السوق والإدارة.



المصدر: ناجي معلا "بحوث التسويق- مدخل منهجي تحليل- ص 21.

4) ـ التطبيقات المختلفة لبحوث التسويق

المجالات التطبيقية لبحوث التسويق لا تشكل إطارا ثابتا ومحددا على مستوى المجتمع، وإنما ترتبط بالبيئة التسويقية وتستجيب لسلوك المتغيرات التي تتضمنها هذه البيئة، وتتشكل لتغطي احتياجات المؤسسات في تفاعلها وتعاملها مع البيئة الخارجية.

وبحوث التسويق في مجال التطبيق العملي تتم على مستويين: الأول هو مستوى التسويق الكلي والثاني هو مستوى التسويق الجزئي[1].

---

[1] طارق الحاج و زملائه، مرجع سابق، ص33.

أ) ـ بحوث التسويق على مستوى التسويق الكلي

التسويق الكلي يهتم بموضوعات وقضايا عامة، من ذلك مثلا: ربط نظام التسويق بعملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع، دراية وسلامة وملاءمة نظم التوزيع السائدة في المجتمع، دراسة التشريعات والقوانين المنظمة للنشاط التسويقي ومدى كفايتها، تحليل ودراسة الطلب الكلي على السلع والخدمات... إلخ.

ولتحقيق أهداف التنمية الشاملة في المجتمع يستلزم وجود نظام للتسويق الكلي يحقق الاتصال والتفاعل بين قوى العرض والطلب داخل المجتمع.

ب) ـ بحوث التسويق على المستوى القومي

إذا نظرنا إلى الواقع العملي نجد أن كثيرا من الوزارات والهيئات والأجهزة والمؤسسات الحكومية وكذلك المؤسسات شبه الحكومية مثل الاتحادات وغرف التجارة والصناعة، وغيرها. إنما تمارس بعض الأنشطة التي تدخل ضمن مجال التسويق الكلي وهي بحاجة إلى إجراء بحوث التسويق على المستوى الكلي.

فالأمثلة على المجالات التطبيقية لبحوث التسويق ذات الارتباط بنشاط التسويق الكلي هي:

- تقدير حجم الطلب الكلي من السلع الأساسية بما يسهم في إعداد الخطط لتوفير الاحتياجات الأساسية للناس.
- تقدير حجم الطلب الكلي على الخدمات العامة بما يساعد في تقديم وتوفير هذه الخدمات بالمستوى الملائم.

- تحديد المواصفات المطلوبة في الخدمات العامة بما يلائم متطلبات الشرائح المستفيدة من هذه الخدمات.
- دراسة مدى فاعلية نظم التوزيع المطبقة على المستوى الكلي Macro.
- دراسة المنافسة العالمية وانعكاساتها على بيئة الأعمال المحلية.
- دراسة مشكلات التصدير وبحث المعوقات التي تحد من تحقيق الانطلاقة التصديرية المرجوة.
- دراسة قضايا ومشكلات الإغراق.
- دراسة مشكلات التسويق والاستهلاك في المجتمعات العمرانية المستصلحة والمناطق الزراعية الجديدة.
- تقييم تطبيقات التسويق البيئي وتقديم المنتجات الخضراء.
- تقييم أنشطة حماية المستهلك.

ت) ـ بحوث التسويق على مستوى التسويق الجزئي Micro

يتم التسويق الجزئي على مستوى الأفراد والمؤسسات ويشير إلى علاقات التبادل بين المؤسسة والأفراد الذين تخدمهم، أنه يتضمن القضايا والمشكلات الخاصة بالمؤسسة في علاقاتها بالبيئة التسويقية، وهو يهتم بالقرارات التسويقية التي تتم على مستوى المؤسسات وتتناول تخطيط المنتجات وتحديد الأسعار وتشكيل نظام التوزيع وإعداد برامج الترويج والبيع، أي إدارة النشاط التسويقي على مستوى المؤسسة.

ث) ـ مجالات بحوث التسويق على مستوى المؤسسة

إن مجالات بحوث التسويق على المستوى الجزئي تتنوع وتختلف فيما بين المؤسسات المختلفة، فهي ترتبط بظروف كل مؤسسة وطبيعة سوقها المستهدف والمنتجات التي تقدمها، كما ترتبط بأهداف المؤسسة، واستراتيجياتها وحجمها

ومدى تنوع انتشار أعمالها، ولذا كانت بحوث التسويق مطلوبة لكل المؤسسات حتى تلك التي لا تسعى إلى تحقيق الربح، وأصبحت تغطي مجالات عديدة تشمل الآتي:

- أبحاث ودراسات السوق*:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على السوق، بما في ذلك تحديد جمهور المستهلكين للسلعة المراد تصريفها، ودراسة خصائصهم وعاداتهم ودوافع الشراء لديهم[1]، ففي مجال دراسة السوق تتناول بحوث التسوق مجالات كثيرة أهمها:

أ- دراسة اتجاهات العرض والطلب على المنتجات التي تقدمها المؤسسة، ويشمل ذلك دراسة الإنتاج والواردات والاستهلاك والتصدير.

ب- تقدير حجم الطلب الكلي على المنتجات المقدمة.

ت- دراسة وتحليل العوامل ذات الأثر في الطلب الكلي على المنتج المقدم.

ث- دراسة وتقييم الفرص التسويقية المتاحة وبحث مدى إمكانية استغلالها من جانب المؤسسة.

ج- تقدير حجم الطلب الخاص لمنتجات المؤسسة.

ح- تجزئة السوق وتحديد الشرائح (الأجزاء) السوقية، ودراسة خصائص المستهلكين ومتطلباته في كل شريحة وفي كل جزء سوقي*.

خ- تحديد الشرائح السوقية التي تخدمها المؤسسة.

---

*- البحث لحل مشكلة قائمة تتعلق بموضوع واحد ولمدة محددة، وبتكلفة إعداد منخفضة، في حين يختلف البحث التسويقي عن دراسة السوق في:

1- المدة: تستغرق الدراسة وقتا أطول، وتستثمر الوقت الطويل.

2- الميزانية ك تحتاج الدراسة إلى تكلفة الخبرة، والاختبارات الميدانية.

3- الإعداد: تعد الدراسات مكاتب الدراسات، وفرق الخبراء والمستشارين، وتكون شاملة لكل السوق أو القطاع السوقي المستهدف.

[1] زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص190.

*- الجزء السوقي: يدعى أيضا القطاع السوقي أو القسم، وهو الشريحة أو القطعة السوقية التي يمكن خدمتها وفقا لخاصية أو خصائص مشتركة تجمع عناصر الجزء. أو لها نفس السلوك في اتخاذها لقرارات الشراء.

د- دراسة المستهلكين لمنتجات المؤسسة ومعرفة خصائصهم وفهم دوافعهم الشرائية وتفضيلات وعاداتهم الشرائية.

- بحوث المنتجات:

في بعض الأحيان يكون المنتج جيدا من الناحية الفنية حيث تتوفر فيه مزايا ومنافع ولكنه يفشل إذا ما طرح في السوق نظرا لعدم تقبل المستهلك له، ويعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة الإنتاجية تحكم على المنتوج من وجهة النظر الفنية وحدها وليس من وجهة نظر المستهلك، ومن أجل ذلك ظهرت الحاجة إلى بحوث المنتجات التي تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل أن تواجه المنتوج[1].

وعموما بالنسبة للمنتجات تتناولها بحوث التسويق من جوانب كثيرة أهمها:

- تحديد المواصفات والخصائص التسويقية المطلوبة في المنتجات المقدمة،
- تحديد أنواع المنتجات المقدمة والتشكيلات المطروحة من كل منتج بما يناسب متطلبات السوق ويتفق مع ظروف وإمكانية المؤسسة،
- دراسة وتقييم المنتجات الحالية وتحديد ما يجب حذفه وما يجب الإبقاء عليه،
- تحديد العبوة الأكثر استخداما من حيث التصميم والخامات والحجم واللون والشكل،

---

[1] محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، مصر، 2000 ص87 .

- تحديد مستويات الجودة للمنتجات المقدمة بما يتلاءم ومتطلبات السوق المستهدف،
- تصميم واختيار العلامة والاسم المميز والذي يناسب طبيعة المنتج ويحظى بقبول المستهلك ويؤدي وظيفته التسويقية ويكون همزة الوصل بين المؤسسة وجمهور المستهلكين،
- تحديد مواصفات التغليف المناسب لظروف التخزين والعرض ومتطلبات النقل والتفريغ،
- تحديد نوع الخدمات التسويقية المصاحبة التي تمكن المؤسسة من تقديم منتج شامل يشبع رغبات وحاجات المستهلكين،
- اكتشاف وتقديم المنتجات الجديدة،
- دراسة تطوير وتحسين المنتجات الحالية.

- بحوث البيع والمبيعات:

في مجال البيع تساعد بحوث التسويق في:

- دراسة وتحليل المبيعات إجمالا وعلى مستوى المناطق والمنتجات وأنواع وفئات العملاء،
- دراسة وتقييم أساليب وطرق البيع الحالية وبحث كيفية تطويرها
- دراسة مشكلات اختيار مندوبي البيع ومشكلات تدريبهم،
- تقييم أداء مندوبي البيع ودراسة مشكلاتهم،
- دراسة وتقييم النظم المتبعة في مكافأة وتحفيز مندوبي البيع،
- دراسة وتقييم نظم الائتمان والتحصيل،
- دراسة وتقييم أساليب تنشيط المبيعات.

- **دراسة وتحليل المنافسة**

بالنسبة لدراسة وتحليل المنافسة تسهم بحوث التسويق في الآتي:

- دراسة طبيعة وهيكل المنافسة على مستوى الصناعة التي تنتمي لها المؤسسة
- تحديد وتعريف المنافسين ودراسة أهدافهم وإستراتيجياتهم
- تقييم نواحي القوة والضعف في موقف المنافسين
- تقييم نواحي القوة والضعف في موقف المؤسسة إزاء المنافسين
- التنبؤ بردود أفعال المنافسين
- تحديد أنسب الإستراتيجيات والأساليب التي تتبعها المؤسسة لمواجهة المنافسة والتعامل مع المنافسين.

- **بحوث التوزيع:**

تفيد المعلومات التي يمكن الحصول عليها من مثل هذه الدراسات في تحسين العلاقات بين المؤسسة والوسطاء الذين تعتمد عليهم في توزيع منتجاتها.

ومن بحوث مسالك التوزيع يمكن قياس كفاءة وكلاء البيع في المناطق المختلفة، للتوصل إلى قرار بشأن إجراء تعديل في الاعتماد على هؤلاء الوكلاء أو إحلال غيرهم محلهم.

ففي مجال التوزيع تساعد بحوث التسويق المؤسسة في:

- دراسة وتقييم قنوات ومنافذ التوزيع المتاحة للاستخدام داخل البيئة التسويقية

- دراسة أنواع الوسطاء الذين يقفون على امتداد قنوات التوزيع والتعرف على إمكانياتهم وتقييم أدائهم
- دراسة مدى كفاية قنوات ومنافذ التوزيع الحالية في تحقيق التغطية السوقية المستهدفة من جانب المؤسسة
- دراسة أهمية وجدوى إنشاء قنوات توزيع أو منافذ خاصة بالمؤسسة
- دراسة وتقييم نظم التوزيع والتسليم المتبعة وبحث المشكلات المرتبطة بها
- تحليل ودراسة المشكلات التي تواجه المؤسسة في علاقتها بمختلف أنواع التجار.

- بحوث الإعلان:

قياس الترويج الناجح بقدرته على جذب انتباه قراء وسيلة النشر، التي تحمله وتثير اهتمام هؤلاء بما تحمله لهم من معلومات، وتحرك عندهم الرغبة في الحصول على الشيء المعلن عنه، أو تهيئهم لتقبل فكرته، ويغريهم لشراء المنتوج المعلن عنه.

وتغطي المجالات التطبيقية لبحوث التسويق في مجال الإعلان جوانب كثيرة، أهمها:

- دراسة وتقييم وسائل النشر المتاحة ودراسة خصائص جمهورها
- تحديد المخصصات التي تحقق أهداف الإعلان ضمن إستراتيجية الترويج بالمؤسسة
- تخطيط الحملات الإعلانية ودراسة وتقييم نتائجها وقياس أثرها في المبيعات وعلى مركز المؤسسة
- اختيار وقياس فاعلية الرسائل الإعلانية من حيث مدى استجابة جمهور المستهلكين لها ومدى تأثيرها في المبيعات.

- بحوث المستهلك:

ترتبط دراسة المستهلك في المقام الأول بتفهم الخصائص العامة له ثم استيعاب دوافع الشراء لديه، فبالنسبة إلى الخصائص العامة ينبغي التعرف على حجم السكان والأسرة والدخل والعمر والجنس والمركز الاجتماعي، والديانة والمهنة والتوزيع الجغرافي... وغيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد احتياجاته استنادا إلى خصائصه. أما بالنسبة لدوافع الشراء، فهناك دوافع عقلية ودوافع عاطفية، كما أن هناك دوافع أولية وأخرى انتقائية ودوافع تعامل، وأن معرفتها واستيعابها يساعد الكثير على فهم المستهلك، وبالتالي تخطيط وتطوير المنتوج لتحقيق أقصى إشباع لحاجاته ورغباته.

5) ـ إعتماد المنهج العلمي في ببحوث التسويق

أ) ـ تعريف المنهج العلمي وخطواته

أولا: تعريف المنهج العلمي

يعرف المنهج العلمي على أنه "الاستخدام المنظم لمجموعة من الأساليب والأدوات المتخصصة واتباع مجموعة من الإجراءات الفنية للتعامل الفعال مع موقف معين أو مشكلة معينة للتوصل إلى البديل الأفضل القائم على تقديرات صحيحة وحقائق قائمة"

من خلال هذا التعريف يتضح أن المنهج العلمي هو الأسلوب الذي يتبعه الباحث في أي بحث سيما البحث التسويقي من أجل التعرف على المشكل أو المشاكل التي يعاني منها صاحب للموقف، ومن ثم الوقوف على الحلول الممكنة.

ثانيا: خطوات البحث العلمي

عند القيام بإجراء البحوث التسويقية، يتبع الباحث مجموعة من الخطوات التي تحقق العلمية في مجال البحث، وهذه الخطوات منظمة ومرتبة في تسلسل يسهم في تحقيق الأسلوب العلمي.

وهذه الخطوات هي:[1]

1- الملاحظة: ويقصد بالملاحظة مشاهدة الظاهرة محل الدراسة، وذلك بتجميع أكبر قدر ممكن من البيانات والأفكار التي لها علاقة بها، أو التي تؤثر فيها، بحيث يتم تحديد موقعها ودرجة حدتها ومن ثم تصبح الظاهرة محددة تماما.

2- وضع المسببات المحتملة أو المفترضة:

وفي هذه الخطوة يبدأ الباحث في دراسة الجوانب المختلفة التي قد تكون سببا في المشكلة أو الظاهرة محل الدراسة، وهذا يتطلب من الباحث التفهم التام والكامل لهذه الجوانب كذلك العوامل المؤثرة فيها والمتأثرة بها.

كما يقوم الباحث في هذه الخطوة بدراسة الأسباب التي أدت إلى حدوث هذه المشكلة أو الظاهرة، والتأكيد على التي لها علاقة مباشرة بها، واستبعاد التي ليست سببا فيها، حيث يعتمد الباحث في ذلك على خبرته وما تحصل عليه من معلومات وحقائق وعلى ما أجراه من اتصالات.

3- التنبؤ بالمستقبل ووضع الحلول البديلة:

وذلك بوضع الاحتمالات التي يرى أنها تؤدي إلى حل المشكلة أو الظاهرة محل الدراسة.

---

[1] محي الدين الأزهري، بحوث التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993، ص71.

4- اختبار الفرضيات والتأكد من صحتها:

يقوم الباحث في هذه المرحلة باختبار الفرضيات للوقوف على الصحيحة منها والمناسبة فعلا كحل للمشكلة أو الظاهرة محل الدراسة، وذلك بملاحظة النتائج الممكن التوصل إليها، فإذا تم التوصل إلى نفس النتيجة عدة مرات، يمكن للباحث أن يعمم هذه النتيجة، وتكون الفرضيات التي قام بدراستها صحيحة ومناسبة.

ب) ـ الخصائص الرئيسية للطريقة العلمية

يتصف المنهج العلمي بمجموعة مترابطة من الخصائص التي لابد من توافرها حتى تحقق الأهداف المسطرة، ويمكن إبراز هذه الخصائص في النقاط التالية:[1]

1- الموضوعية:

ويقصد بهذه الخاصية أن تكون خطوات البحث العلمي مطبقة بشكل موضوعي وبعيدة كل البعد عن الهوى، وهذا ما يفرض على الباحث أن لا يفسح المجال لمشاعره وآرائه الشخصية التي تؤثر على النتائج التي يمكن الوصول إليها.

2- الدقة وقابلية الاختبار:

ويقصد بهذه الخاصية قابلية المشكلة أو الظاهرة محل الدراسة للاختبار أو الفحص والتشخيص.

3- إمكانية تكرار النتائج:

ويقصد بهذه الخاصية الحصول على نفس النتائج في حالة اتباع خطوات المنهج العلمي عدة مرات، وذلك باتباع المنهجية العلمية والتقيد بنفس الشروط

---

[1] محمد عبيدات، بحوث التسويق، دار وائل، عمان، الأردن، 2000، ص32.

المؤثرة في ذلك، وإنه في حالة الوصول إلى نفس النتائج بعدة دراسات، يمكن القول بوضع نماذج حل نظرية يمكن الاستفادة منها من وقت لآخر.

4- التبسيط والاختصار:

ويقصد بهذه الخاصية أن قمة البحث والاختراع والابتكار والتجديد في مجال العلم هو تبسيط الأفكار واختصارها في الدراسة والبحث المتسلسل.

لكن لا يجب أن يؤثر تبسيط الأفكار واختصارها على دقة نتائج البحث وإمكانية تعميمها وتكرارها، وهذا ما يفرض على الباحث التركيز على متغيرات محدودة وقليلة وذات ارتباط بالمشكلة أو الظاهرة محل البحث.

5- أن يتناول البحث العلمي تحقيق غاية أو هدف:

ويقصد بهذه الخاصية أن يكون للباحث العلمي هدف وغاية يسعى إلى تحقيقها من جراء قيامه بالبحث، وهدف البحث وغايته يجب أن يحدد بشكل واضح ودقيق، حتى يسهل ويساعد في سرعة البحث.

6- التصميم والتنبؤ:

وهي خاصية إمكانية تصميم نتائج البحث السابق، والتنبؤ بحالات، بمشاكل أو ظواهر مستقبلية، فنتائج البحث السابق يمكن أن تكون نموذجا نظريا يستفاد منه في المستقبل.

3) الصعوبات التي تواجه الباحث في تطبيق الأسلوب العلمي :

عند دراسة النشاط التسويقي، غالبا ما تصادف مجموعة من الصعوبات التي تواجه تطبيق المنهج العلمي، منها ما يلي :[1]

---

[1] - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبوكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 89.

1- محور خصائص النشاط والعوامل المؤثرة فيه غير ملموسة :

يعد المستهلك المحور الرئيسي، والهدف الأساسي لكل باحث ودارس في نشاط التسويق، لذلك فإنه الجهة التي توجه إليها كافة المنتجات.

ولما كانت سلوكات وتصرفات المستهلك غير ملموسة، فإنه لا يمكن قياسها بسهولة، ومن ثم فإن الباحث يواجه صعوبات جمة عند دراسته باعتباره ذا طبيعة بشرية معقدة التركيب والدوافع.

فالباحث يواجه صعوبة كبيرة عند دراسة دوافع المستهلك لتأثرها بعوامل لا شعورية، قد لا يعرفها المستهلك نفسه أو أنه لا يريد الإفصاح عنها، أو أنه يعرفها ولا يستطيع التعبير عنها.

ولما كانت البيئة مختلفة وهي التي أدت إلى اختلاف هذه الدوافع من مستهلك لآخر، فإن هذا راجع إلى اختلاف العادات والتقاليد والثقافة والديانة وغيرها، من جهة، ومن جهة أخرى فإن حاجات ورغبات وأذواق المستهلك في تغير مستمر، وهو ما أدى إلى صعوبة تفسير سلوك المستهلك رغم استخدام المنهج العلمي.

2- تتصف الأسواق والقوى التسويقية بالديناميكية والتغير :

لما كانت أذواق وحاجات ورغبات المستهلكين متغيرة باستمرار، أدت إلى تغير الأسواق المستهدفة من حين لآخر، زد على هذا فإن العوامل البيئية من اقتصادية، سياسية وتكنولوجيا، وغيرها، والتي لها علاقة مباشرة بالتأثير على النشاط التسويقي الذي يتغير من منطقة إلى أخرى، ومن وقت إلى آخر. وهذا

كله يؤدي إلى صعوبة الوصول إلى استنتاجات عامة رغم الاعتماد على المنهج العلمي.

3- صعوبة توفر مقاييس دقيقة :

لا تتوفر للباحث في مجال التسويق بصفة عامة، وفي مجال البحوث التسويقية بصفة خاصة المقاييس الدقيقة والكافية التي تساعده في إجراء دراسته للوصول إلى تحديد المشاكل التي تعاني منها الإدارة التسويقية، ومن ثم الوصول إلى حلها.

إلا أنه يعتمد من أجل ذلك على الملاحظة والاستقصاء بالاستبيان لجمع البيانات والأفكار، وهي المقاييس التي لا تتوفر على الدقة في قياس الظواهر محل الدراسة.

4- تحيز الباحث :

كما هو معلوم فإن الباحث أو الدارس في مجال العلوم الاجتماعية عموما، وفي مجال التسويق خصوصا، تتأثر نتائجه بذاته، ومن ثم فإنها قد نفتقر للموضوعية الكاملة.

5- صعوبة إجراء البحوث التجريبية :

بما أن الباحث في مجال التسويق يعتمد على المستهلك لإجراء دراسته، فإنه يتعرض للعديد من الصعوبات لتطبيق التجارب العلمية، ويرجع إلى عدم ثبات العلاقات الاجتماعية، وشعور المستهلك بأنه تحت التجربة وهو ما يؤدي إلى تغيير سلوكه أثناءها ويؤدي كذلك إلى صعوبة القيام بالبحوث التجريبية رغم الاعتماد على المنهج العلمي.

المنتـــــج

يعد المنتج أول عـنصر مـن عنـاصر المـزيج التسـويقي والـذي يعـبر عـن قلـب النشاط التسويقي، لعلاقته بالمؤسسة وقطاعها السوقي المستهدف من خلال المنتجات التي تطرحها في هذا القطاع، بحيث يتم وفق هذه المنتجات إشـباع حاجـات ورغبـات الزبائن المدروسة مسبقا، ومن ثم الحصول على رضاهم وفي ذات الوقت تحقيق جملة من الأهداف تتوخاها المؤسسة من السوق.

فأول متطلب للتسويق الفعال هو وجود منتج، يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليه وتحوز ثقة الزبون به، فكلما كانت الجهود والنشاطات التسويقية الأخرى جيدة، فإنها لا تمكن هذه المؤسسة من البقاء والاستمرار في السوق إلا إذا كان منتجها يلقى القبول في السوق.

وبالتالي يتوجب على المؤسسة من خلال مسـوقها اكتشـاف وتحديـد المنتجـات التي تتماشى مع حاجات ورغبات القطاع السوقي المستهدف، ثم بعد ذلك إدارة هـذه المنتجات لتتعامل بطريقة إيجابية مع المنافسين المتواجدين في هذا القطاع.

لهذا نجـد أن القـرارات المتعلقـة بـالمنتج مـن حيـث شـكله وكيفيـة تصـميمه، وجودته، واسمه التجاري وغلافه مـن الخـدمات المصـاحبة لـه تعـد نقطـة الزاويـة في إعداد باقي النشاطات التسويقية الأخرى.

في هذا المحضرة نقوم بدراسة مختلف المفاهيم المتعلقة بالمنتج، المراحل التي يمر بها المنتج في دورة حياته، وبقائه في السوق، ثم مختلف أصنافه وكيفية تطويره، وأخيرا مختلف الإستراتيجيات المتعلقة به، مع الإشارة لتقييده في هذه المفاهيم بالقيم الإسلامية ذات الصلة بالموضوع.

1) ـ التعاريف المتعلقة بالمنتج

تطرق خبراء التسويق إلى إعطاء عدة تعاريف بالمنتج، والتي نوجز بعضها في:

التعريف الأول: المنتج هو "مفهوم يجيب على احتياجات الزبائن"[1].

التعريف الثاني: يعرف المنتج على أنه: "الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة، فقد يكون سلعة، أو فكرة أو خدمة، أو المزج بين هذه العناصر الثلاثة"[2].

التعريف الثالث: يعرف على أنه: "كل ما يمكن عرضه في السوق، والذي يحقق تلبية الحاجة"[3].

التعريف الرابع: يمكن تعريف المنتج على أنه: "شيء مادي أو غير مادي، يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل"[4].

التعريف الخامس: المنتج يعرف كـ: "مجموعة من المواصفات التي تؤدي في استخدامها واستعمالها إلى الحصول على منافع معينة، تؤدي بدورها إلى الإشباع

---

[1] - Daniel Durafour – Marketing – Dunord – Paris – 1997 – p 74.

[2] - Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert – Le marketing fondements et Pratique- 3ème édition – Economica – Paris – 1998 –p 283.

[3] - Philip Kotler et Bernard Dubois – Marketing management – 10ème édition – Publi-Union édition – Paris – 2000- p 412.

[4]- بشير العلاق وآخرون –إستراتيجيات التسويق – دار زهران للنشر والتوزيع – عمان – الأردن –1999– ص81.

والحصول على منافع معينة، تؤدي بـدورها إلى إشـباع حاجـات ورغبـات معينـة لـدى الزبائن، سواء كانت أشياء مادية أو خدمات أو أفكارا"[1].

التعريف السادس: ويعرف كذلك على أنه: "يعبر عن ما تطرحـه المؤسسـة في السـوق، سواء اتخذ شكل سلعة أو خدمة أو فكرة أو الثلاثة معا"[2].

من خلال هذه التعاريف يتضح أن المنتج يتمثـل في كـل شيء، وأي شيء مـادي أو غير مادي، ملموس أو غير ملموس، يمكن التعرف عليه عن طريق الحـواس كالسـلع مثلا، أو لا يمكن التعرف عليه عن طريق هذه الحواس، كالخـدمات والأفكـار، شريطـة أن يحقق هذا الشيء المنفعة، فبيع منتج معين يعني بيع منفعة معينة[3].

هذا يعني أن الزبون في حالة شرائه لهذا الشيء يبحث عن المنافع التي يتحصل عليها من خلال استعماله أو استهلاكه، ومن ثـم فـإن المسـوق لا يبيـع مجموعـة مـن الخصائص الظاهرة على هذا الشيء فقط، وإنما يبيع كذلك مجموعة من المنافع[4].

ومن ثم يمكن القول إن المنتج في السوق كما هو مطروح من طـرف المؤسسـة، يعني: مجموعة من المنافع المطروحة، هذه المنافع مادية وغير مادية، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

---

[1]- طلعت أسعد عبد الحميد – التسويق الفعال – دار النهضة العربية – مصر – 2002 – ص 310.

[2]- محسن أحمد الخضري – التسويق في ظل الركود – ايتراك للنشر والتوزيع – مصر – 1996 – ص 103.

[3] - Philip Kotler – Les clés du marketing – Pearson éducation – France – Paris – 2003- p 143.

[4] - Philip Kotler et Bernard Dubois – opcit - p 413.

2) ـ مزيج المنتج

إن الكلام عن مزيج المنتج يؤدي إلى الكشف عن عدة نقاط، منها:

أولا: خط المنتجات

يعرف خط المنتجات على أنه: "مجموعة من المنتجات التي يوجد ارتباطها فيما بينها، سواء على مستوى الهدف السوقي، أي أنها تباع لنفس المجموعة من الزبائن النهائيين أو المشترين الصناعيين، أو على مستوى منافذ التوزيع، أي يتم توزيعها لنفس المنافذ والقنوات التوزيعية، أو تسعيرها بنفس الأساليب، أي يوجد تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها"[1].

من خلال هذا التعريف يتضح أن خط المنتجات عبارة عن عدد من المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، والتي تتشابه فيما بينها من عدة جوانب، والتي تؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات القطاع السوقي المستهدف.

وفي إطار تسيير المنتج لخط منتجاته يقوم بسياستين:[2]

1- سياسة اتساع خط المنتجات:

ويقصد بها زيادة اتساع الخط بإضافة خطوط أخرى، والزيادة في العمق بزيادة عدد السلع الموجودة في الخط، وبالتالي فإن هذه السياسة تضمن للمنتج تغطية السوق بطريقة جيدة، وبذلك يتحقق حاجات جديدة.

---

[1]- راجع:

- محمد فريد الصحن – مبادئ التسويق – الدار الجامعية – الإسكندرية – مصر – 1994 – ص 188.
- محمود صادق بازرعة – إدارة التسويق – المكتبة الأكاديمية – مصر – 2001 – ص 217.
- طلعت أسعد عبد الحميد – مرجع سابق – ص 310.

- Daniel Durafour – opcit – p 74.

[2] - S. Martin et JP. Védrines – Marketing ls concepts clés- Chihab – Alger – 1996 – p 88.

2- سياسة تقليص خط المنتجات:

يسعى المنتج من خلال هذه السياسة إلى تخفيض عدد المنتجات المعروضة، من أجل تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق، كما يفضل المنتج استعمال هذه السياسة على المنتجات الأكثر مردودية من غيرها، هذا يعني أن المنتج من خلال هذه السياسة يسعى إلى التخلي عن المنتجات ذات المردود الأقل، أو لا تلائم صورة المنتج المرغوبة.

ثانيا: مزيج المنتج

يعرف مزيج المنتج على أنه: "جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة"[1].

من خلال هذا التعريف يتضح أن مزيج المنتج عبارة عن كافة المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وطرحها في القطاع السوقي المستهدف بغية تلبية الحاجات الكثيرة والمتعددة له.

وعادة لا تكتفي المؤسسة بطرح منتج واحد بل تعدد من المنتجات التي تريد أن تقدمها للزبائن المستهدفين وحتى المحتملين، وذلك لسببين رئيسيين: [2]

---

[1]- راجع:

- إسماعيل السيد- مبادئ التسويق – المكتب الجامعي الحديث للإسكندرية – الإسكندرية – مصر – 1999 – ص 281.

- Daniel Durafour – opcit – p 74.

- Pierre Luis Dubois et Alain Jlibert – opcit – p 284.

- Jacques Lendrevie et Denis Lindon – Mercator – 5ème édition Dalloz – paris – 1997 – p 260.

[2]- محمود عساف – المنهج الإسلمي في إدارة الأعمال – دار الفكر العربي – القاهرة – مصر - 1991 – ص 204.

السبب الأول: أن يعمل على زيادة قابلية السلعة للبيع متى عرضت، حتى ولو كانت الصفات الجوهرية ثابتة وكانت المنافع التي تحققها متجانسة.

السبب الثاني: تفاوت المنافع، فالمنتج يسعى إلى إنتاج عدة أصناف من السلع لتلبية الحاجات المختلفة والمتعددة لدى الزبائن.

ثالثا: خصائص مزيج المنتج

يتصف مزيج المنتج بالخصائص التالية:[1]

1- **الاتساع:** ويقصد به عدد خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وطرحها في السوق.
2- **العمق:** ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط.
3- **الارتباط:** ويقصد به درجة الترابط بين خطوط المنتجات ومن بين العناصر التي نحدد من خلالها درجة الارتباط، أهداف الاستعمال، طريقة التوزيع، متطلبات الإنتاج، وغيرها.

من خلال هذه الأبعاد الثلاثة المكونة لمزيج المنتج، يسعى المسوق إلى أن يحقق عدة أهداف تسويقية، فزيادة درجة الاتساع تمكن المؤسسة من تحقيق سمعة حسنة بتقديم المنتجات التي تلبي حاجات الزبائن، ويحقق العمق وصول المؤسسة إلى قطاعات سوقية جديدة وتغطية الحاجات المختلفة للزبائن، وأخيرا كلما زادت درجة الارتباط بين مزيج المنتج، كلما أدى ذلك إلى إبراز اسم المؤسسة بشكل كفؤ.

---

[1] - Philip Kotler et Bernard Dubois – opcit - p 429.

3) ـ دورة حياة المنتج

إن دراسة المنتجات تبين مختلف المراحل التي تمر من خلالها في دورة حياتها، وهي مفيدة بالنسبة للمسوق، بحيث تساعده على تقدير المبيعات التي يمكن أن يحققها خلال كل مرحلة في القطاع السوقي المستهدف.

إن المؤسسات التي تطرح المنتجات الجديدة في مختلف قطاعاتها السوقية، تعلم أن هذه المنتجات لن تبقى في التداول بصورة أبدية، بل سوف تبقى لمدة زمنية معينة مجزأة إلى عدة مراحل، والتي يسعى المسوق فيها إلى اكتشاف الفرص واستغلالها، والوقوف على التهديدات ومحاولة اجتنابها في كل مرحلة من مراحل بقائها.

هذه المراحل تمثل تعاقب فترات متلاحقة بدايتها طرح المنتج في السوق وتنتهي بخروجه منه.

مع العلم أن دراسة هذه المراحل تقدم للمؤسسة عدة فوائد عند تخطيطها للمنتجات، وعلى رأسها ما يلي:[1]

- بيان الصعوبات المتعلقة بالإمكانات، وتوقيت زيادة الحصة السوقية للمنتجات الجديدة والحالية.
- تحديد الاختلالات المطلوبة للتطوير.
- تمكين المؤسسة من وضع تصور متكامل بشكل زمني عن العلاقة بين دورة حياة المنتج والتكاليف الربحية المتوقعة، وبالتالي وضع وصياغة المزيج التسويقي المناسب لكل فترة أو مرحلة.

---

[1]- طلعت اسعد عبد الحميد – مرجع سابق – ص 352.

هذا وإن لكل منتج دورة حياة قد تكون طويلة، وقد تكون قصيرة، مرد ذلك إلى مدى قبوله لدى الزبائن. هذه الدورة تعبر عن عدة مراحل، إلا أن الباحثين في مجال التسويق اختلفوا فيها، فمنهم من قال إن المنتج يمر بأربع مراحل، ومنهم من قال إنه يمر بخمس مراحل كما هو موضح في الجدول التالي:[1]

دورة حياة المنتج	
أربع مراحل	**خمس مراحل**
1- التقديم	1- التقديم
2- النضوج	2- النمو
3- الإشباع	3- النضوج
4- الانحدار	4- الإشباع
	5- الانحدار

من خلال هذا الجدول نلاحظ وجود فرق كبير في النمو بين هذين التصنيفين، وهو ما نتطرق إلى دراسته في خمس مراحل:[2]

[1]- بيان هاني حرب – مبادئ التسويق – مؤسسة الوراق – عمان – الأردن- 1999- ص 140.

[2]- راجع:
- محمد ابراهيم عبيدات – مبادئ التسويق – دار المستقبل – عمان– الأردن- 1999 – ص 184
- محمد فريد الصحن – مرجع سابق – ص 189.
- خير الدين عمروا – التسويق المفاهيم والإستراتيجيات – مكتبة عين الشمس – مصر – 1997 – ص 87.
- Chantal Ammi – Le marketing un outil de décision face à l'incertitude, ellipses, paris – 1993 – p146
- Philip Kotler et Bernard Dubois – opcit - p 335.
- Jacques Lendrevie et Denis Lindon – opcit– p 252.
- Yves Chirouze – Le marketing de l'étude du marché au lancement d'un produit nouveau, office des publications universitaires – France – 1990 – p 115.

أولا: مرحلة التقديم

تعد المرحلة الأولى، ونقطة البداية في حياة المنتج، فهي تعبر عن وجود منتج جديد وكلمة الجديد لها مفهومان، فقد يكون المنتج جديدا على الإطلاق، أي أن السوق لم يكن يعرفه من قبل، كما قد يكون المنتج جديدا على مستوى المؤسسة المنتجة والمسوقة له، هذا يعني أنه في هذه الحالة أن القطاع السوقي له دراية عن هذا المنتج.

وأهم ما يميز هذه المرحلة انعدام الأرباح، وربما تكون سالبة، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تكون قد بذلت جهودا إنتاجية وتسويقية كبيرة، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف التخطيط والتقديم.

ولما كان إدراك الزبون عن المنتج غير موجود أصلا يصبح من الضروري زيادة الإنفاق على مختلف الوسائل والرسائل الإعلانية، والبيع الشخصي من أجل التعريف وتغيير اتجاهات الزبائن وجعلها تتوجه نحو الحث على شراء المنتج الجديد.

وبالتالي فإن المؤسسة تسعى للتركيز على الإيجابيات والمنافع والخصائص التي تعود على الزبون بالمنفعة من جراء الاستهلاك أو الاستعمال، وهذا ما يدل على أنه يحمل ميزة أساسية تتمثل في كونه وحيدا لا مثيل له في السوق.

والحال كذلك يتوجب على المسوق القيام بالمتابعة المستمرة لمنتجاته الجديدة، والعمل على إدخال بعض التعديلات والتحسينات، وزيادة شبكة التوزيع بالشكل الذي يجعل هذه المنتجات تصل إلى الزبائن.

ومن أهم المشاكل التي تواجه المسوق في هذه المرحلة قلة رجال البيع الذين لديهم الخبرة في بيع المنتجات الجديدة، وهذا يعني أنهم لا يملكون القدرة على فهم جميع الجوانب المكونة للمنتج من فنية وتسويقية وتكنولوجية. بالإضافة إلى ارتفاع سعر البيع الناتج عن ارتفاع حجم التكاليف على البحث والتطوير والترويج.

كذلك تتميز هذه المرحلة بدرجة مخاطرة كبيرة ينتج عنها:

- اختيار مزيج تسويقي غير فعال أو غير مقبول، وهو ما يحدث أيضا عندما تقدم المؤسسة منتجا جديدا ولا يكون لديها معلومات كافية ودقيقة عن قطاعها السوقي.
- توقيت غير مناسب لتقديم المنتج الجديد، أي قد تطرح بعض المنتجات الجديدة في أوقات غير أوقاتها المناسبة، من حيث الموسمية ودرجة المنافسة السائدة.
- اختيار سياسات سعرية غير مناسبة من حيث فرض أسعار أعلى أو أقل مما يتوقعه الزبائن المستهدفين منها.
- ضعف قنوات توزيعها عند تقديم المنتج لأول مرة، أي يتم طرحه من خلال وسطاء غير مقتنعين به أو غير مستخدمين لتوجيه.

ورغم هذه المخاطر التي قد تواجه المؤسسات في هذه المرحلة، إلا أنها تقوم بمجموعة من الإجراءات والمتمثلة فيما يلي:

- الترويج للمنتج قبل وأثناء ظهوره، وذلك لإثارة انتباه واهتمام الزبائن، ودفعهم للتعرف على المنتج الجديد أو المعدل وقت تطويره وطرحه في القطاع السوقي.

وهذا الإجراء يتطلب دراسات تحديد المزيج الترويجي المناسب المرغوب من قبل الزبائن، والأوقات المناسبة له.

- تقديم عدد من الوحدات على شكل عينات مجانية لعينة من الزبائن في حالة كون المنتج سلعة استهلاكية أو صناعية .
- محاولة تحديد التوقيت المناسب لتقديم المنتج الجديد للقطاعات السوقية المستهدفة.
- تصميم وتحديد هياكل سعرية مناسبة له، تأخذ بعين الاعتبار حساسية الزبون للأسعار لدى كل فئة منهم.
- انتشار الإعلان التعليمي كنشاط ترويجي للمنتج الجديد.
- الانتشار الواسع للوسطاء الموزعين.

ثانيا: مرحلة النمو

تعد هذه المرحلة الثانية، التي يمر من خلالها المنتج في دورة حياته، حيث تبدأ مبيعات المؤسسة وأرباحها في الارتفاع بمعدلات متزايدة، نتيجة لتعرف الزبائن على المنتج وأصبح مقبولا لديهم، ومن ثم إقبالهم بالإضافة إلى ظهور المنافسة من طرف المؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج نفس المنتج، وهنا تسعى المؤسسة في استغلال خبرتها المكتسبة بالقيام بإدخال بعض التعديلات والتحسينات على تصميم المنتج الجديد من أجل استقطاب عدد جديد من الزبائن، إلى جانب اعتمادها على عنصر الترويج لتثبيت السمعة التي اكتسبها المنتج لدى الزبائن.

كما تعمل المؤسسة على توسيع قاعدة توزيع هذا المنتج، لأن نموه في هذه المرحلة يتوقف على قدرتها على فتح أسواق جديدة، وذلك باتخاذ المسوق العديد

من القرارات التسويقية التي تضمن النمو الكبير في المبيعات والأرباح، وذلك من خلال:

- البحث عن قطاعات جديدة من السوق.
- زيادة معدلات استعمال المنتج من طرف الزبائن.
- تحسين جودة المنتج وإضافة مزايا جديدة له.
- زيادة عدد موزعي المنتج والبحث عن منافذ جديدة لضمان التغطية الكاملة للسوق.
- التوسع في استعمال أساليب الترويج كالإعلان وتنشيط المبيعات.

ثالثا: مرحلة النضج

وتسعى كذلك بمرحلة الاستقرار وهي المرحلة الثالثة التي يمر من خلالها المنتج في دورة حياته، حيث يعرف درجة ثابتة، أو نمط ثابت من الجودة، بعد أن أصبح معروفا لدى جميع الزبائن، وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع الطلب عليه إلى مستويات عالية.

مع محاولة إطالة هذه المرحلة قدر الإمكان، لارتفاع هامش الربح الناتج عن زيادة وارتفاع حجم المبيعات في المرحلة التي تعرف زيادة في شدة المنافسة بين المؤسسة صاحبة المنتج والمؤسسات المنافسة لها، وهذا ما يؤدي إلى شدة المزاحمة، حيث تبدأ كل مؤسسة بتخفيض أسعار منتجها وبقية تركيبة المزيج السوقي بالإضافة إلى زيادة حملاتها من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين، وكذلك البحث عن آخرين جدد.

كما أن الإدارة التسويقية في هذه المرحلة تسعى إلى دعم أهدافها بأهداف جديدة، على رأسها البحث عن استعمالات جديدة لهذا المنتج تؤدي إلى زيادة

الإقبال على شراءه، مع تغيير شكل العلبة أو لون الغلاف أو إضافة خدمات أخرى متعلقة بهذا المنتج.

وأهم ما تمتاز به هذه المرحلة انخفاض معدلات الربح عما كانت عليه في المرحلة السابقة نظرا لشدة المنافسة وارتفاع تكاليف الترويج والخدمات.

وعليه يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل جزئية:

1- المرحلة الجزئية الأولى تتميز باستقرار اتجاه المبيعات نحو الارتفاع ولكن بمعدلات أقل من المعدلات المحققة في مرحلة النمو، وتتحقق المبيعات عن طريق الزبائن الحاليين وعدد قليل من الزبائن الجدد.

2- المرحلة الجزئية الثانية تتميز بقلة الفرص البيعية الجديدة في السوق.

3- المرحلة الجزئية الثالثة تتميز ببداية انخفاض المبيعات نتيجة تحول بعض الزبائن إلى شراء السلع البديلة.

هذا ويمكن للمسوق اتجاه السلوك التالي:

- البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالية، والبحث كذلك عن أسواق جديدة.
- تطوير المنتج وظيفيا أو شكليا، مما يؤدي إلى ظهور منتج جديد يبدأ بدورة حياة جديدة.
- تعديل المزيج التسويقي للمنتج من حيث التوسع في تقديم الخدمات، وغيرها.
- زيادة حجم الإنتاج بشكل كبير والإبقاء على فائض احتياطي لمواجهة حجم الطلب المتوقع.

- الاعتماد على أسلوب الإعلان التذكيري من حين لآخر.

رابعا: مرحلة التشبع (الاكتفاء)

وهي المرحلة الرابعة التي يمر من خلالها المنتج في دورة حياته، حيث يكون فيها جميع الزبائن على دراية تامة بهذا المنتج، وأن السوق قد أشبعت تماما منه، بالإضافة إلى ظهور السلع البديلة والجديدة التي تتسبب في انخفاض حجم المبيعات، ويتخلى الزبائن عن شرائه وتوجههم إلى شراء المنتجات البديلة والجديدة.

وأهم ما يميز هذه المرحلة الثبات النسبي للمبيعات مما يؤدي بالمسوق إلى تكثيف الجهود التسويقية من أجل إيجاد طلب جديد على المنتج، معتمدا في ذلك على الخبراء والمبدعين المؤهلين لإدخال بعض التعديلات والتحسينات عليه، بالإضافة إلى البحث عن أسواق جديدة من أجل البيع.

خامسا: مرحلة الانحدار

تعد هذه المرحلة آخر مرحلة في دورة حياة المنتج، حيث يكون فيها المنتج غير قادر على الاستمرار، وبذلك تبدأ المبيعات الإجمالية منه بالانخفاض، كما يفقد ميول واهتمام الزبائن له، وبالتالي إقبالهم على شراء منتجات أخرى قد تكون بديلة أو منتجات جديدة تحقق منافع أفضل من المنتجات الحالية.

إن هذه الوضعية تفرض على المسوق سحب هذا المنتج وفسح المجال أمام منتج جديد على الإطلاق، أو أنه يعمل على إعادة طرح نفس المنتج لكن بخصائص أخرى، وذلك بإدخال مغريات بيعية جديدة من شأنها أن تعيد دورة الحياة له.

ولكن في حالة اتخاذ قرار سحب المنتج من السوق يجب دراسة كافة العواقب التي يمكن أن تترتب عليها، بأن يبدأ المسوق بتقليل نفقات التسويق، وتوقيف الجهود الترويجية بالتدريج، ثم وضع خطة لسحب هذا المنتج من السوق.

ولأن الهدف الحقيقي الذي يسعى المسوق إلى تحقيقه من جراء دراسة دورة حياة المنتج يتمثل في إجراء التعديلات، أو إلغاء المنتجات نهائيا من السوق، أي المحافظة على المنتجات ذات الربحية المقبولة والاستغناء عن المنتجات التي تتسبب في تحقيق الخسائر[1].

هذه هي المراحل الخمس التي يمر من خلالها المنتج في كل الدورة الحياتية له، وهذه الدورة تختلف تبعا لطبيعة وخصائص كل منتج، بالإضافة إلى معدل التطور التكنولوجي.

كما تجدر الإشارة كذلك إلى أنه ليس من الضروري أن يمر كل منتج بهذه المراحل كلها، إذ قد ينتقل منتج ما من مرحلة التقدم إلى مرحلة الانحدار مباشرة، مع أن طول الفترة الزمنية لكل مرحلة لا يمكن تحديدها والتعرف على مجالها مسبقا.

---

[1]- نظام موسى سويدان – التسويق، المفاهيم المعاصرة – دار الحامد – عمان – الأردن – 2003 – ص 211.

تصنيف المنتجات

يمكن تصنيف المنتجات إلى مجموعة من الأصناف، فهي لا تتمثل فقط في المنتجات المادية، وإنما تتعداها إلى أخرى غير مادية كالخدمات والأفكار والتنظيم، وذلك تبعا لمعيار التقسيم المستخدم وسوف تقتصر الدراسة على تصنيف المنتجات بالمعيار الفيزيائي: سلع مادية، وخدمات.

وفيما يلي تقديم لمختلف التقسيمات:

1) ـ السلع الاستهلاكية

قبل التطرق إلى تبيان مختلف المفاهيم المتعلقة بالسلع الاستهلاكية، نتطرق إلى إبراز مفهوم السلعة. تعرف السلعة على أنها: "مجموعة من العوامل المادية، والشكلية، والرمزية التي تم تركيبها وتصميمها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين"[1].

كما تعرف على أنها: "مجموعة من الخصائص المجمعة في شكل ملموس ومحدود"[2].

---

[1]- محمد إبراهيم عبيدات – مرجع سابق – ص 177.

[2]- صلاح الشنواني – الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجيات – مؤسسة شباب الجامعة – الإسكندرية – مصر – 1996 – ص 221.

من خلال هذين التعريفين يتضح أن السلعة عبارة عن مجموعة من العناصر المادية الظاهرية المجتمعة مع بعضها البعض، والتي يمكن التعرف عليها عن طريق الحواس، والتي تؤدي إلى تلبية الحاجات والرغبات المتعددة والمتنوعة للزبائن النهائيين، وبالتالي يمكن اعتبار السلع استهلاكية، كما تكون صناعية.

1- تعريف السلع الاستهلاكية:

وتسمى كذلك بسلع المستهلك، وتعرف على أنها: "تلك السلع التي يتم التعرف عليها عن طريق الحواس، فهي مادية، والتي يقوم بشرائها المستهلك بغرض الاستهلاك النهائي"[1].

كما تعرف على أنها: "تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره، لكي يستخدمها في إشباع حاجاته وحاجات أسرته"[2].

وتعرف كذلك على أنها: "تلك السلع التي يقوم المستهلك النهائي بشرائها بنفسه أو عن طريق غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته وحاجات أسرته، أو من يعولهم، وتمتاز بتواجدها في مختلف نقاط البيع، ومختلف الأسواق، وذلك راجع إلى أن جميع المستهلكين بحاجة إليها"[3].

من خلل التعاريف يتضح أن السلع الاستهلاكية، هي تلك التي يشتريها المستهلك النهائي، أو غيره للاستهلاك أو الاستعمال النهائي له ولأسرته ولمن يعولهم، هذه السلع يمكن التعرف عليها عن طريق حواس الإنسان، فهي مادية، ملموسة.

1- محمد فريد الصحن – مرجع سابق – ص 193.

2- طلعت أسعد عبد الحميد – مرجع سابق – ص 313.

3- محمد جودت ناصر – الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية – دار مجدلاوي – عمان – الأردن – 1997 – ص 126.

لكن هذه السلع منها ما يستعمل لمرة واحدة، أو لعدد قليل من المرات كالمواد الغذائية، ومنها ما يستعمل لمدة زمنية معينة كآلة الخياطة التي تشتريها ربة البيت، أو الثلاجة، وغيرها، هذا يعني أنه توجد مجموعة من السلع مدة حياتها الاستهلاكية قصيرة وهي ما تسمى بالسلع غير المعمرة، وتوجد سلع مدة حياتها الاستهلاكية طويلة نسبيا وهي ما تسمى بالسلع المعمرة.

وعليه فالتقسيم التسويقي للسلع هو[1]:

أ- السلع الميسرة:

وتسمى بسلع سهلة المنال، وتسمى كذلك بالسلع اليومية أو شائعة الاستعمال، فهي تشتري عادة بشكل متكرر وبجهد قليل في البحث عنها، هذا يعني أن الزبون يتحصل عليها بسهولة ويسر لأنها متوفرة في مختلف نقاط البيع القريبة من مقر تواجده.

هذا النوع من السلع يشمل السلع المتشابهة، والتي تشتري على فترات متقاربة، والتي لا تستدعي إجراء المقارنات فيما بينها من حيث الاسم التجاري أو العلامة، لأن الفروق الموجودة بينها قليلة ومحدودة جدا - فعلى سبيل المثال المشروبات الغازية، فالزبون إذا لم يجد مشروبا غازيا من نوع معين يتوجه مباشرة إلى شراء نوع آخر دون أن يبذل جهدا في البحث عن المشروب الذي كان يريده في مختلف نقاط البيع الأخرى.

---

[1]- راجع:

- بيان هاني حرب - مرجع سابق - ص 123.
- محمود عساف - مرجع سابق - ص 201.
- بشير العلاق وآخرون - مرجع سابق - ص 89.
- طلعت أسعد عبد الحميد - مرجع سابق - ص 315.

طاهر مرسي عطية - التسويق - المكتبة الأكاديمية - القاهرة - 1993 مصر- ص 211.

- P. Kotler et B. Dubois – opcit – p 415.

وبالتالي فإن الزبون يتحصل على هذا النوع من السلع من أقرب نقطة بيع، لهذا فهي تسمى كذلك بسلع الاستقراب، هذه السلع تتمثل في المواد الغذائية، المشروبات، الخضر، الفواكه، الصحف، المجلات، وغيرها.

وأهم ما يميز هذا النوع من السلع ما يلي:

- عدم استعداد الزبون لبذل جهد كبير أو تكلفة إضافية من أجل الحصول عليها.
- قيام الزبون بشرائها لمجرد شعوره بالحاجة إليها، وعدم استعداده للانتظار من أجلها.
- سعر الوحدة منها منخفض لدرجة يكون فيها هامش الربح زهيدا.
- تكرار عمليات شرائها وارتفاع معدل دوران الشراء منها.
- انخفاض حجم وقيمة الصفقة الواحدة من مشترياتها.
- حاجة جميع الفئات الاستهلاكية لهذه السلع وفي كافة الأمكنة والأزمنة.
- عدم حاجة المشتري أو الزبون إلى جهود كبيرة أو تفكير طويل في اتخاذ قرار شرائها.
- نمطية هذه السلع في معظمها من حيث الجودة والمواصفات لدرجة تجعل الزبون غير مستعد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول عليها.
- ضرورة تصريفها بسرعة نظرا لوجود العديد منها معرضا للكسر أو التلف.
- عدم حاجة الزبون إلى التخطيط لشراء هذه السلع.
- عدم حاجة المشتري إلى إجراء المقارنة بين مختلف الأصناف من هذا النوع، وكذلك الحال بالنسبة لمختلف نقاط البيع.
- توفر هذه السلع في كافة نقاط البيع المتخصصة ببيعها.
- انخفاض هامش الربح المحقق على الوحدة الواحدة.

- انتشار هذه السلع بكميات كثيرة وأحجام صغيرة.

وينقسم هذا النوع من السلع إلى ثلاثة أنواع كما يلي:

النوع الأول: السلع الفورية: وهي تلك السلع التي يقبل المشتري على شرائها دون أن يخطط لذلك، مثل المشروبات الغازية.

النوع الثاني: السلع المعتادة: وهي تلك السلع التي يقبل المشتري على شرائها بشكل مستمر مثل: الخبز، الحليب، معجون الأسنان، الجرائد، المجلات، وغيرها.

النوع الثالث: السلع الاضطرارية: وتسمى كذلك بسلع الطوارئ، وهي تلك السلع التي لا يبحث عنها الزبون، وهي تلك التي تشترى في حالة الطوارئ مثل قطع الغيار للسيارات، الأدوية، المظلة، وغيرها.

هذا وإن لهذا النوع من السلع عدة شروط يتوجب على المسوق أخذها بعين الاعتبار، ومنها ما يلي:

- يجب تصميم هذه السلع بالصورة التي تتناسب مع نوعية الزبون، وبما يخفف من تكلفة الإنتاج والتداول.
- يجب أن توزع هذه المنتجات في أكبر عدد ممكن من متاجر التجزئة، لتكون في متناول جميع فئات الزبائن، ويتوقف ذلك على الزيادة الكبيرة في جهود التوزيع المادي.
- يجب على المنتجين تولي جهود الإعلان، وأن لا تترك الرسائل الإعلانية لرجال البيع، وهذا راجع إلى انشغالاتهم الكبيرة.
- يجب أن تتميز سياسة التسعير لهذا النوع من السلع بالارتباط الكبير بالتكلفة، أي التسعير على أساس إضافة هامش ربح معين إلى سعر التكلفة.

ب- سلع التسوق:

يختلف هذا النوع عن النوع الأول من السلع في كون أن قرار الشراء يتطلب القيام بدراسة وإجراء تقييم لجميع البدائل المتاحة في السوق، وذلك من حيث السعر، الجودة، الخدمات المرتبطة بها من قبلية وبعدية، كيفية تسديد المشتريات، وغيرها.

ويسمى هذا النوع كذلك بالسلع الانتقائية حيث يقوم الزبون بإجراء المقارنة بين السلع المعروضة من طرف مختلف المؤسسات المنافسة في متاجر التجزئة، ومن بين أنواع هذه السلع لدينا: الأدوات المنزلية، الملابس، السيارات، الساعات، الأقمشة، الأثاث، وغيرها.

هذه السلع تتباين في أصنافها وأشكالها وطرازها وأسعارها، وهذا ما يدل على أن المشتري لها يأخذ الوقت الكافي قبل أن يقرر شراءها، وأن عملية الشراء تتم بإجراء المقارنات الكافية واللازمة بين كافة هذه الأصناف، وذلك لمعرفة جودتها، سعرها والمنفعة المحققة من كل واحدة على انفراد.

وهذا ما يبين أن هذا النوع من السلع له أهمية بالغة لدى المسوقين، لذا فإنهم يعتمدون في الغالب على سياسة التنويع والتشكيل* في السلع التي تعرض على الزبون في السوق لكي يختبرها ويختار ما يناسبه بعد ذلك.

هذا بالإضافة إلى إدخال بعض التنوعات في تصميم السلعة الواحدة من حين لآخر، مع العلم فإن الكمية المشتراة من هذا النوع في المرة الواحدة تكون قليلة لأن سعر الوحدة الواحدة منها يكون مرتفعا نسبيا، لهذا نجد أن نقاط البيع أو متاجر التجزئة التي تتعامل في هذا النوع من السلع تتركز في المناطق

---

*- التنويع والتشكيل: يعني طرح نفس المنتجات بأنواع متعددة وأشكال وأحجام كثيرة.

التي يوجد فيها الزبائن بكثرة، هذا وتمتاز هذه المتاجر بالقلة، إلا أن حجمها يكون كبيرا.

لقد تمت الإشارة سابقا إلى أن المسوقين ينوعون في تشكيلة سلعهم ويعددون في أصنافها من حين لآخر، إلا أن تخزينها يجب أن يكون لمدة قصيرة، لأن بقاءها في المخازن لفترة طويلة يسبب مشكلة لمن يتعامل فيها، ذلك أن الطلب عليها يتصف بعدم الاستقرار، وهذا ما يؤدي بمتاجر بيع هذه السلع إلى الاحتفاظ بالكمية الضرورية لمواجهة الطلب المقدر خلال فترة زمنية معينة ومحددة.

هذا ويمكن إجمال أهم ما يميز هذا النوع من السلع في النقاط التالية:

- إن معدل تكرار شرائها يكون قصيرا، لأن أسعارها مرتفعة نسبيا.
- اعتماد المنتجين على سياسة التنويع والتشكيل حتى يتمكن الزبون من إجراء المقارنة واختيار ما يتوافق مع دخله وذوقه.
- تموقع هذه السلع في أماكن مخصصة، وذلك أمر ضروري لأن قيام الزبون بالمقارنة والمفاضلة يتطلب أن تتركز نقاط البيع في مراكز التسوق التي يجتمع فيها أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- استخدام منافذ التوزيع القصيرة، وذلك للاتصال بعدد محدود من متاجر التجزئة الذين يتخصصون في بيع هذه السلع.
- بذل جهد تسويقي كبير في مجال التوزيع، وذلك في متابعة المخزون، لأن تخزين السلع لفترة طويلة يترتب عليه عدة أضرار، منها التقادم.
- بذل جهد ووقت طويل من طرف الزبون قبل الإقبال على عملية الشراء، وذلك بالتفكير والنظر الطويل وتقرير عواقب الشراء، وذلك بالتسوق وزيارة مختلف نقاط البيع التي تبيع هذه السلع.

- تحمل متاجر التجزئة تكاليف الترويج، لكونها على علاقة مباشرة بالزبائن.
- ارتفاع هامش الربح المحقق من هذه السلع الناتج عن ارتفاع السعر، وهذا ما يؤدي على انخفاض معدل دورانها وتكرارها.
- إسهام الدوافع العقلية والعاطفية بدور كبير في اتخاذ القرار الشرائي لهذه السلع.
- وجود فترة زمنية طويلة نسبيا بين عملية التفكير بالشراء وبين عملية الشراء ذاتها.

هذا وينقسم هذا النوع من السلع إلى:

1- **سلع الطراز أو الموضة**: سميت هذه السلع بهذا الاسم لتغير طرازها بالنسبة لفئة معينة من ذوي المداخيل المرتفعة وكذلك بتقادمها.
2- **السلع المعمرة**: وسميت بهذا الاسم لأن مدة حياتها الاستهلاكية طويلة نسبيا، هذا بالإضافة إلى وجود إمكانية صيانتها وإصلاحها، وتوفر قطع الغيار المتعلقة بها، ومن بين أنواع هذه السلع: الغسالات، الثلاجات، آلات الخياطة التي تشتريها ربت البيت، وغيرها.

ومنه يمكن القول إنه يتوجب على المسوق أن يكون على دراية بمختلف تقسيمات ومميزات هذا النوع من السلع لكي يسهل على الزبون اقتناء السلع التي يحتاج إليها فعلا، والتي تتوافق مع قدراته وإمكاناته.

ج- السلع الخاصة:

تعد السلع الخاصة النوع الثالث من أنواع السلع الاستهلاكية، حيث تمتاز بخصائص ومميزات فريدة من نوعها، وبذلك فهي موجهة إلى فئة معينة

من الزبائن الـذين يمتـازون هـم كـذلك بخصـائص ومميـزات معينـة، كالأغنيـاء مـثلا. وبالتالي فإن هذا النوع من السلع ليس موجها إلى كافة الزبائن.

إن الزبائن الذين توجه لهـم السـلع الخاصـة عـلى اسـتعداد لبـذل كـل الجهـد والوقت والمال من أجل الحصول عليها، كما أنهـم يخططـون تخطيطـا جيـدا ومحكـما ومطولا قبل الإقبال على عملية الشراء، وعادة لا يقوم هـؤلاء الزبـائن بـإجراء المقارنـة بين مختلف البدائل المتاحة في السوق بقدر ما يبحثون عن اسم وعلامة تجارية معينة ومحددة.

هذا بالإضافة إلى أن هؤلاء الزبائن على استعداد للانتظار وقتـا ولـو طـويلا مـن أجل الحصول عليها، وتقديم السعر المرتفـع عليهـا، لأنهـم يعتقـدون أن السـعر لـيس عاملا أساسيا في الاختيار، ولكن ما يكتسبونه من مكانة اجتماعية. ومن بين أنواع هذه السلع: السيارات الفخمة، الملابس الفاخرة، المجوهرات ذات القيمـة العاليـة، الأحجـار الكريمة، وغيرها.

إلا أن هذه السلع تعرض في عدد قليل جدا من نقـاط البيـع، وهـذا مـا يسـهل على المنتج التعامل مباشرة مع تـاجر التجزئـة، هـذا بالإضـافة إلى قلـة عـدد وحـداتها المعروضة، الناتج عن الارتفاع الكبير لسعرها ويمكن إجمال أهم ما يميز هذا النوع من السلع في النقاط التالية:

- اعتماد هذه السلع على سياسات التسعير الخاصة فهي عالية السعر، وبالتالي يمكن تحقيق هامش ربح كبير جدا في الوحدة الواحدة.

- امتياز هذه السلع بدرجة كبيرة من الجودة، ومن ثم ارتفاع تكاليفها.

- انخفاض معدل دوران شراء هذه السلع، بحيث إنها لا تشترى إلا مرة واحدة خلال فترة زمنية طويلة.

- يعد تصميم الرسالة الإعلانية التي تبين المميزات الفريدة من نوعها لهذه السلع وخصائصها أمرا في غاية الأهمية لتصريفها وبيعها.

- تباع هذه السلع في محلات مختارة خصوصا محلات التجزئة المتخصصة.

- إن صفقة الشراء للوحدة الواحدة تكلف مبلغا كبيرا من المال.

- قلة ومحدودية أنواع هذه السلع، حيث لا يلاحظ سلع بديلة ومنافسة لها.

2) ـ السلع الصناعية

يسمى هذا النوع من السلع، بالسلع الإنتاجية لأنها تستعمل في النشاط الصناعي أو الإنتاجي، بحيث يقوم الذي يشتريها، أو ما يسمى بالمشتري الصناعي أو المستعمل الصناعي، أو الزبون الصناعي بشراء السلع الصناعية من أجل استعمالها في إنتاج وصناعة سلع أخرى، أو في تسهيل القيام بنشاط الأعمال، ومن بين أنواع هذه السلع ما يلي:

1- التركيبات والآلات الثقيلة:

هذه التركيبات تتمثل في الآلات والتجهيزات الضخمة التي تعتبر أصولا ثابتة في المؤسسة، فهي تتميز بارتفاع سعرها، ومدة تعميرها طويلة، كما أن بيعها يتم مباشرة بين المنتج والزبون دون وجود وسيط بينهما[1]، ومن بين هذه السلع: المباني، الآلات، والمعدات الثقيلة، الشاحنات، آلات الفلاحة، وغيرها من الآلات الكبيرة[2].

---

[1]- محي الدين الأزهري – التسويق الفعال، مبادئ وتخطيط – دار الفكر العربي – القاهرة – مصر – 1996 – ص 149.

[2]- محمود جودت ناصر – مرجع سابق – ص 129.

مع العلم فإن عملية الإنتاج والتصنيع تتم وفق هذه لأنها آلات رئيسية ومهمة داخل المؤسسة.

2- الأجهزة والمعدات والآلات الصغيرة:

وتسمى كذلك بالأجهزة الرئيسية، فهي تتشابه معها في أنها لا تدخل في عملية الإنتاج أو التصنيع السلعي بطريقة مباشرة، وإنما علاقتها بهذه العملية غير مباشر، فهي تسهيلية فقط. ومن بين أنواع هذه السلع: الجرارات ، أجهزة المناولة، المحركات الصغيرة، آلات الكتابة، الآلات الحسابية، عربات النقل الداخلي، أجهزة القياس، معدات الإطفاء، وغيرها[1].

3- الأجهزة التكميلية أو تامة الصنع:

هي منتجات تامة الصنع تدخل في تركيب سلع أخرى دون إجراء أي تعديل عليها، كالعجلات للسيارات، البطاريات، وغيرها[2].

4- المواد الأولية:

هي تلك المواد التي لم تجر عليها عمليات صناعية من قبل، وهي تدخل في عملية الإنتاج بطريقة مباشرة، فهي تمثل جزءا رئيسيا في تكوين السلع، وهذا ما يجعلها ذات قيمة إنتاجية هامة وكبيرة، كما يمكن أن تكون المواد الأولية ذات قيمة ثانوية مساعدة، بحيث يمكن استخدام بدائل عديدة منها.

ويمكن تقسيم المواد الأولية إلى ثلاثة أنواع:[3]

---

[1]- محمد فريد الصحن – مرجع سابق – ص 196.

[2]- طلعت أسعد عبد الحميد – مرجع سابق – ص 321.

[3]- راجع:

- محمود صادق بازرعة – مرجع سابق – ص 188.

- Armand Dayan – Marketing industriel – 3ème édition Vuibert – gestion – Paris – 1996 – p33.

أ- مواد أولية معدنية: مثل الحديد، الفحم، النحاس، الفوسفات.

ب- مواد أولية زراعية: مثل القطن، السكر، القمح، الخشب.

ت- مواد أولية حيوانية: مثل اللحم، السمك، الجلود، الصوف.

5- المواد المصنعة أو المجهزة:

وهي تلك المواد التي تجري عليها عمليات صناعية من أجل تحويلها لكي تدخل في تركيب المنتج النهائي بعد أن تكون قد هيئت للصناعة بدرجة كبيرة.

تعتبر هذه المواد منتجات نصف مصنعة، أو قيد التصنيع أو وسطية بالنسبة للمؤسسات المستعملة لها[1]. ومن بين أنواع هذه السلع: الجلود، خيوط الغزل، ألواح الألمنيوم، الألواح الخشبية، الأسلاك، أوراق الطباعة[2] وغيرها من السلع.

6- مهمات التشغيل والصيانة:

هي تلك السلع التي لا تدخل في عملية إنتاج السلع، بل تستخدم لتسيير العملية الإنتاجية، وذلك بإعطاء عمر إضافي للآلات والتجهيزات وذلك بصيانتها وتنظيفها.

ومن ثم يمكن اعتبار أن هذا النوع من السلع يستخدم بصفة مستمرة لتنظيف وصيانة ووقاية المعدات والآلات، ومن بين أنواع هذه السلع: زيوت التشحيم، البنزين، مواد التنظيف، وغيرها.

---

[1] - Armand Dayan – opcit – p 35.

[2]- محمد فريد الصحن – مرجع سابق – ص 196.

مع العلم فإن هذه المواد لا تعمر طويلا، ويتم شراؤها بصفة مستمرة عن طريق الوسطاء بأسعار منخفضة دون بذل جهد كبير[1].

7- خدمات الصيانة:

تتمثل في خدمات التصليح والتصميم والاستشارات، ويتم الاستعانة بهذا النوع للاستخدام الصناعي[2].

وللسلع الصناعية مجموعة من الخصائص يمكن إيجازها في:[3]

- إن السلع الصناعية لها بعد تكنولوجي هام، حيث يتطلب تصنيعها مستوى معين من التكنولوجيا، ويتم إنتاج أو تصنيع هذه السلع بناء على معايير تقنية من حيث تركيبها، شكلها، جودتها، واستعمالها. ويقوم باختيار هذه السلع مجموعة من الفنيين المختصين الذين هم على دراية تامة بالمواصفات الواجب توافرها.
- إن السلع الصناعية تكون مصممة لكي تقابل حاجات محددة واستعمالات معينة.
- يتم شراء السلع الصناعية من طرف عدد محدود من الزبائن عن طريق صفقة واحدة ذات حجم كبير، مما يؤدي إلى انخفاض معدل الشراء من طرف الزبون الواحد.
- ترتبط السلع الصناعية، خاصة منها التركيبات والمعدات الضخمة بالخدمات المقدمة معها، سواء كان ذلك قبل أو بعد البيع، كتقديم

---

[1]- أحمد شاكر العسكري – التسويق الصناعي، مدخل استراتيجي – دار وائل – عمان – الأردن – 2000 – ص 27.

[2]- محمد إبراهيم عبيدات – مرجع سابق – ص 180.

[3] - Frederic Nepveul Nivelle – Technique d'expansion des ventes dans l'industrie, les éditions organisation – Paris 1971 – p 18.

المعلومات، وخدمات الضمان والصيانة والتركيب والإصلاح وتقديم قطع الغيار، هذا بالإضافة إلى التعليم والتدريب على طريقة الاستعمال[1].

- يشترك في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الصناعية مجموعة من العمال والمسؤولين داخل المؤسسة، وذلك من أجل الوقوف على السلع المراد شراؤها، ومدى تأثيرها على نشاط المؤسسة، هذا بالإضافة إلى أن دوافع الشراء عقلانية ورشيدة واقتصادية بحتة عادة.

- يتم شراء السلع الصناعية بالاستعانة بمنشورات وكتيبات وقوائم، بالإضافة إلى مجلات متخصصة، والتي تتضمن معلومات عن السلع تتعلق بمواصفاتها وطريقة استخدامها.

- تتأثر مبيعات السلع الصناعية بالحالة الاقتصادية العامة للدولة، من حيث الكساد أو الرواج في الاقتصاد الكلي.

هذا بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تتمثل:[2]

- التمركز الجغرافي، والذي يقصد به تجمع الزبائن الصناعيين في مناطق محدودة.

- محدودية الزبائن الصناعيين، ومشترو السلع الصناعية هم المستعملون الصناعيون، وهم قليلو العدد.

- مشتريات فردية كثيرة، مما لا شك فيه أن كل زبون يقدم طلبيات شراء بطريقة انفرادية أو مستقلة عن طلبيات المشترين الصناعيين الآخرين.

---

[1]- محي الدين الأزهري – مرجع سابق – ص 154.

[2]- بيان هاني حرب – مرجع سابق – ص 132.

3) ـ الخدمات

تعد الخدمات نوعا من أنواع المنتجات التي تحقق إشباع حاجات ورغبات الزبائن، إلا أن المفهوم السائد عن الخدمة يتمثل في أنها معظم النشاطات الممارسة من طرف أشخاص، ولكنها غير منتجة، ولقد ارتبط مفهوم الخدمة منذ القدم بعدة معاني سلبية مثلا "العبد"، ونجد أيضا أنها تدل على "البقاء تحت التصرف"، وكذلك تدل على "تقديم المساعدة" وكل هذه المفاهيم كانت محصورة بين العمال الخدم.

في حين أن القرن العشرين شهد تغيرا ملحوظا في مفهوم الخدمة، حيث أوليت لها العناية وأنشئت لها مراكز ومكتبات، وأصبح لها عدة مجالات مثل: السياحة، الطيران، الفندقة، وغيرها من المجالات.

ومفهوم الخدمة في النظام الإسلامي لم يظهر في القرن العشرين، بل ابتداء من القرن السادس الميلادي مع النبي عليه الصلاة والسلام حيث قال: "لأن أمشي مع أخي المسلم في حاجة أحب إلي من أن أعتكف في المسجد شهرا "[1].

إن ما يتضح من هذا الحديث أن النبي عليه الصلاة والسلام تطرق إلى مفهوم الخدمة، وقال إنها تتمثل في الجهد البشري الذي يقدمه أحد الأفراد إلى شخص آخر. وكما هو معلوم أن هذا الجهد ليس ماديا، ولا يمكن التعرف عليه عن طريق مختلف حواس الإنسان.

وهذا ما نوضحه في الآتي:

[1]- حديث رواه الإمام نصر الدين الألباني – تحت رقم – 176.

أولا: تعريف الخدمة

تطرق خبراء التسويق إلى تعريف الخدمة بتعاريف متعددة ومتنوعة، لكنها تصب كلها في نفس المصب.

التعريف الأول: تعرف على أنها: "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما"[1].

التعريف الثاني: وتعرف كذلك على أنها: "نشاط غير ملموس يهدف إلى تلبية الحاجات وإشباع الرغبات لمختلف الزبائن مقابل مبلغ معين من المال"[2].

التعريف الثالث: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "أنشطة، فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع"[3].

التعريف الرابع: تعرف على أنها: "الأنشطة والمنافع التي تقدم بغرض بيعها، وسمتها الأساسية أنها غير ملموسة"[4].

التعريف الخامس: تعرف أيضا على أنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة، تهدف إلى إشباع حاجات، ورغبات الزبون النهائي"[5].

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الخدمة نشاط يقوم به شخص لشخص آخر، هذا النشاط غير مادي وغير ملموس، يتلقى مقدمه أجرا.

---

[1] - P. Kotler et B. Dubois – opcit – p 443.

[2] - S. Martin et JP. Verdine – opcit – p 206.

[3]- خالد الزاوي – حمود سند – مبادئ التسويق الحديث – دار الميسرة – عمان – الأردن – 2000 – ص 342.

[4]- محمد فريد الصحن – مرجع سابق – ص 197.

[5]- زكي خليل المساعد – التسويق في المفهوم الشامل – دار الزهران- عمان – الأردن – 1997 – ص 212.

هذا المفهوم يبدو مجسدا من خلال الحديث الشريف السالف الذكر، ومن ثم يمكن القول إن مفهوم الخدمة ليس حديثا وإنما يرجع إلى عصر النبوة.

ثانيا: خصائص الخدمة

تتضمن الخدمات جملة من الخصائص تجعلها في اختلافها عن السلع المادية، وحسب الدراسات حول الموضوع، هناك أربع خصائص متصلة بالخدمة تتمثل في:[1]

1- خاصية عدم ملموسية الخدمة:

تعتبر عدم الملموسية الخاصية الأساسية التي تميز الخدمات عن السلع، ويقصد بها عدم قدرة الزبون إدراك الخدمة من خلال مختلف حواسه، حيث لا يمكن لمشتري الخدمة تذوق أو لمس أو رؤية أو شم أو سماع الخدمة بذاتها قبل شرائها، وعليه فإن الخدمات كالفحوص الطبية، أو النقل الجوي يصعب تقييمها ، فمثلما يقوم الزبون بتقييم سيارة جيدة قبل شرائها، حيث يمكنه فحصها وقيادتها وتجربتها وتكوين رأي عنها.

ولهذه الخاصية نتائج مهمة منها:

أ- الخدمات يصعب تقديمها في معرض تجاري، وإعلانها في المجلات، ولا يمكن توزيع عينات منها.

ب- لا يمكن الزبون تقدير وتقييم الجودة إلا إذا قام بتجربتها إذ تعتبر سمعة ومكانة البائع أو المنتج عنصرا هاما وعاملا حاسما لقرار الشراء .

---

[1] - G. Toquer et M. Longlois – Marketing des services defi-relationnel, ED, France – 1992- p 35.

ت- يعطي الزبون اهتماما أكبر لكل شيء يراه، ويكون باتصال مباشر معه كالمبنى والموقع الذي يتم فيه تقديم الخدمة.

2- خاصية التماسك وعدم التجزئة:

إن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وهي ليست كالسلع المادية يسبقها تصميم ثم إنتاج، ثم بيع، فالخدمة هنا ترتبط بمقدمها، وهذا الأخير يلعب دورا كبيرا في نجاحها، وإن عدم انفصال الخدمة عن المستفيد منها تؤدي إلى التركيز على عملية التفاعل بين البائع (مقدم الخدمة) والزبون (مستهلك الخدمة).

3- خاصية عدم التجانس:

إن الخدمات غير متجانسة، حيث إن نوعية الخدمة تتدخل فيها الأوضاع التي يتم فيها إنتاجها، ومن الطبيعي أن تختلف جودة الخدمة باختلاف مقدمها، وعلى سبيل المثال: الخدمة المقدمة من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية تختلف عن الخدمة التي تقدمها شركة الطيران الجوية الإيطالية، كذلك الخدمات التي يقدمها الطبيب "أ" تختلف عن الخدمات التي يقدمها الطبيب "ب" وهكذا.

4- خاصية عدم القابلية للتخزين:

إن القدرة والقابلية لإنتاج خدمة يجب أن يكون موجودا قبل إمكان التعامل فيها أخذا وعطاء. من خلال هذه الفكرة نلاحظ أنه استعملت كلمة القدرة وليس التخزين، كون الخدمة غير قابلة للتخزين، ولهذا نجد مثلا: شركة النقل الجوي تأخذ إجراءات في حالة عدم استعمال الزبائن لتذاكرهم في الوقت المحدد، وبالتالي هذا ما يؤدي إلى إلغاء تلك التذاكر، ولا يمكن لهم

استعمالها في وقت آخر غير الذي حدد لهم، ونشير هنا إلى أن إمكانيات تقديم الخدمات وجدولة أدائها تعتبر من العوامل المهمة بسبب ما يواجه مقدميها عن تغيير في الطلب، حيث توجد فترات يزداد فيها الطلب وفترات أخرى يحدث العكس.

ثانيا: تصنيف الخدمات

توجد عدة اختلافات وتنوعات فيما بين الخدمات والسلع، وهي التي أدت إلى تصنيف محدد كالتالي[1]:

1- التصنيف من حيث الاعتمادية:

والذي يقصد به أن الخدمة إما أن يكون اعتمادها على المعدات مثل: "غسالات السيارات" وإما أن يكون اعتمادها على الأفراد مثل العمال القائمين على "غسالات السيارات"، كما تتنوع الخدمة التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال المؤهلين أو غير المؤهلين، أو من قبل المحترفين.

2- التصنيف حسب تواجد الزبون:

في هذا التصنيف نجد أن بعض الخدمات تتطلب وبصورة إلزامية حضور الزبون حتى تؤدي الخدمة إليه، كالعمليات الجراحية، ونجد عكس ذلك حيث توجد خدمات لا تستوجب حضور أو تواجد الزبون كتصليح السيارات مثلا.

3- التصنيف من حيث نوع الحاجة:

[1] - P. kotler et B. Dubois – opcit- p 445.

في هـذا التصـنيف تتبـاين الخـدمات فـيما إذا كانـت تحقـق حاجـة شخصـية، كالخدمات الفردية، أو الحاجـة إلى خـدمات تجاريـة، مـثلا الأطبـاء يقـدمون حاجـات شخصية على شكل فحوصات.

4- التصنيف من حيث أهداف مجهزي الخدمة:

يختلف مجهـزو الخدمـة في أهـدافهم (الربحيـة وغـير الربحيـة)، ومـن حيـث الملكية (الخاصة أو العامة)، إذ أن البرامج التسـويقية لمستشـفى خـاص، تختلـف عـن تلك التي تطبق في مستشفى خيري كون مبدإ الربحية لهذا الأخير لا يعتبر من أهدافه الأساسية.

رابعا: أنواع وتقسيم الخدمات

إن للخدمات أنواع وتقسيمات متعددة ومتنوعة من أهمها:[1]

أولا: أنواع الخدمات

أ- **الخدمات التكنولوجية**: وهي تستعمل على شكل مواد مجهزة تكنولوجيـا مثـل جهـاز كمبيوتر.

ب- **الخدمات المهنية**: وتعتمد عـلى الخـبرات والمهـارات المهنيـة، وهـي عـلى اتصـال دائـم بالزبون، وتقدم له خدمات كثيرة مثل المحاسبة.

ت- **خدمات الاستقبال**: وهي القلب النابض لكل الخدمات، حيث يتم مـن خلالهـا إشـباع حاجات ورغبات الزبائن.

ثانيا: تقسم الخدمات **إلى**:

---

[1] - P. kotler et B. Dubois – opcit- p 511.

أ- **الخدمات القاعدية:** وتتمثل في الخدمات الأساسية، فعلى سبيل المثال شركة الخطوط الجوية الجزائرية تقدم خدمات أساسية تتمثل في نقل المسافر من مكان لآخر.

ب- **الخدمات الإضافية:** وهي بدورها تنقسم إلى قسمين:

- **خدمات إضافية أساسية:** وهي مرتبطة مباشرة بالخدمة القاعدية مثل الإحساس بالراحة.
- **خدمات إضافية تكميلية:** وهي غير مرتبطة مباشرة بالخدمة القاعدية، وهذان النوعان من الخدمات الإضافية لهما دور كبير في إعطاء الوجه الحسن لأي مؤسسة مقدمة للخدمات.

إستراتيجيات المنتج

يعمد المسوق إلى تلبية مختلف الحاجات الفعلية للزبائن، بالعديد من المراحل التي يتخللها العديد من التغيرات، إما على مستوى التكنولوجيا المستعملة، وإما على مستوى ما يحتاج إليه الزبائن، ومن يضع المسوق العديد من الإستراتيجيات التي تمكنه من تحقيق أهدافه، وأهداف قطاعه السوقي المستهدف.

1) ـ إستراتيجية التمييز

يلجأ المسوق لتطبيق هذه الإستراتيجية حتى يجعل سلعة مميزة عن بقية سلع المنافسين المطروحة في السوق، وذلك بإدخال بعض المميزات والخصائص والرموز عليها.

ولما كانت المنتجات كثيرة داخل السوق، متعددة الأصناف والأشكال، وحتى يتعرف الزبون على المنتج الذي يريد أن يشتريه بين مختلف المنتجات، أصبح من الضروري تمييزها حتى لا يجد هذا الزبون صعوبة في التعرف عليها عندما يبحث عنها. وحتى إذا حققت هذه المنتجات الإشباع الضروري ويكون الزبون راضيا عنها فإنه يسعى لتتبع اسمها وشكلها وعلامتها بتكرار الشراء.

ويتم دراسة هذه الإستراتيجية بالتطرق إلى النقاط التالية:

أولا: تعريف التمييز

يعرف التمييز على أنه استخدام الأسماء أو الكلمات أو الرموز أو الصور أو الرسوم أو مزيج منها، بهدف تعريف المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وطرحها إلى السوق[1]، وذلك بإدخال خصائص مخالفة لمنتجات المنافسين، والتي يرغب المنتج أن يضعها في ذهن الزبائن قصد تفكيرهم فيها، حيث التفكير في صناعة قرار الشراء.

وحتى يتم ذلك يتوجب على المسوق دراسة رغبات هؤلاء الزبائن، وكذلك طبيعة الميولات والسلوكيات السائدة في السوق، وكذا دراسة كيفية تمييز المنافسين لمنتجاتهم[2].

ويمكن إبراز مؤشرات التمييز في النقاط التالية:

1- الاسم التجاري:

هو لفظ يطلق على المنتج لتمييزه، وله نفس الفوائد الموجودة على مستوى العلامة التجارية، كما سنرى لاحقا، إلا أنه أكثر تأثيرا على الزبائن، ويرجع ذلك إلى وجود إمكانية نطقه وقراءته، مما يؤدي إلى أن تأثيره يخترق أهم الحواس، حاسة السمع وحاسة البصر، وهذا ما يؤدي بدوره إلى جعل الزبائن يبنون صورة ذهنية حول هذا المنتج.

ويتكون الاسم التجاري من مجموعة من الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو مزيج منها جميعا[3]، وإن صياغة هذا الاسم تتطلب عدة شروط، منها:[4]

---

[1]- محمود صادق بازرعة – مرجع سابق – ص 247.
[2]- طارق السويدان – قيادة السوق- دار ابن حزم- بيروت – لبنان- 2001 – ص 30.
[3]- طلعت أسعد عبد الحميد – مرجع سابق – ص 365
[4]- محمود جودت ناصر – مرجع سابق – ص 136.

أ- أن يصاغ بشكل يسمح بامتلاك القدرة على التعلق بالذاكرة لأطول مدة ممكنة، وأن يكون بسيطا في تكوينه، وأن لا يحتوي إلا على عدد قليل من الحروف والكلمات، وأن لا يشمل على ألفاظ معقدة أو على حروف صعبة وثقيلة في لفظها.

ب- أن يصاغ بشكل غير قابل للالتباس، هذا يعني عدم احتوائه على كلمات تحمل الالتباس والغموض.

ت- أن يكون على علاقة بالمنتج ويرتبط بنوعه أو منتجه أو بأحد استعمالاته.

ث- أن يكون سهل النطق.

ج- أن يكون مشروعا قانونيا، أي لا يحدث أي اختلاط مع الأسماء التجارية الأخرى.

ح- أن لا يكون مخالفا في محتواه الظاهري والباطني لتعاليم ومبادئ النظام العام وكذا لا يتنافى مع الشرع.

2- العلامة التجارية:

تتمثل العلامة التجارية في الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجه حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر، ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وجميلة، سهلة التمييز والتعبير عنها، لأن التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء الزبون.

ومما لا شكل فيه أن العلامة التجارية تلعب دورا كبيرا في إقبال الزبون لشراء المنتج، خاصة إذا كانت العلامة ذات شهرة في السوق، بحيث إن الزبون

يقبل على شراء المنتجات ذات العلامة المشهورة، حتى وإن كان سعر بيعها مرتفعا بالمقارنة مع سلع المنافسين الذين لديهم علامة غير معروفة في السوق[1].

ومنه يمكن القول إن وضع العلامة على المنتج تعطيه مكانة في أذهان الزبائن، وتجعلهم يميزون بين منتجات المؤسسة ومنتجات المنافسين[2].

وتوجد مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند تصميم العلامة التجارية أهمها:[3]

أ- أن تكون جميلة في شكلها وجذابة في هيأتها لتتمكن من جذب الأنظار إليها.

ب- أن تكون معبرة عن معنى معين يرتبط بنشاط صاحبها.

ت- أن تكون متمايزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح، وخاصة لدى المنافسين.

ث- أن تكون بسيطة في تصميمها ولا تحتوي على أشكال دقيقة ومعقدة.

ج- أن تظهر على علبة السلعة أو على السلعة ذاتها، وفي كافة الإعلانات عن السلعة، وعلى كافة الهدايا التذكارية والترويجية التي يعدها المنتج لتوزيعها على زبائنه.

وتحتوي العلامة التجارية على العديد من السمات منها ما يلي:

أ- إنها تعد بمثابة رمز يعبر عن الصورة القابلة للتموقع في الذهن.

ب- إنها تتضمن صفات السلعة، بحيث تضمن الجودة وتوحي بالثقة.

ت- إنها تسهل الإعلان عن السلعة.

---

[1]- بيان هاني حرب – مرجع سابق- ص 155.

[2] - Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert – opcit – p 310.

[3] - محمود جودت ناصر –مرجع سابق – ص 135 .

ث- إنها الوسيلة الرئيسية لتميز السلعة عند شحنها وتفريغها في عمليات التجارة الخارجية والنقل المشترك.

ج- إنها تحمي السلعة من التقليد لأنها محمية قانونا.

3- علامة العائلة:

وهي العلامة التي تستخدم بغرض تمييز منتجات المؤسسة الواحدة، ومن بين مزاياها ما يلي:[1]

أ- تحقيق تخفيض في تكاليف الترويج، حيث إن علامة العائلة تكون معروضة سابقا.

ب- الاستفادة من السمعة الطيبة التي حققتها علامة العائلة في إشباع نفس الصفات التي اكتسبتها المنتجات في ذهن الزبون.

4- العلامة الفردية:

وهي تلك العلامة المستخدمة لتقديم منتج واحد في السوق، وعند تقديم المؤسسة لعدة منتجات جديدة، فإنها تقدمها بعلامة جديدة، حتى لا تتبادل المنتجات الاتجاه السلبي الذي قد ينشأ إزاء منتج معين، ومن مزايا هذا المؤشر ما يلي:[2]

أ- إن المؤسسة لا ترتبط سمعتها بقبول السوق لمنتج معين، فإذا فشل أحد منتجاتها فإنه لا يؤثر على منتجاتها الأخرى، حيث إنها تحمل علامات مختلفة.

---

[1] - P. kotler et B. Dubois – opcit- p 438.

[2]- طاهر مرسي عطية – مرجع سابق – ص 230.

ب- تمكن المؤسسة من البحث عن أفضل علامة لكل حالة على حدة، دون أن تتحمل هذه العلامة أي آثار سلبية ناتجة عن علامة سابقة، فالعلامة الجديدة تسمح ببناء أثار جديدة وإقناع جديد.

ثانيا: أهمية التمييز

يمكن إبراز أهمية التمييز من خلال التطرق إلى النقطتين الأساسيتين التاليتين:[1]

1- أهمية التمييز بالنسبة للزبون الأخير أو المستعمل الصناعي:

يعد التمييز مهما بالنسبة للزبون الأخير أو المستعمل الصناعي، وهذا لأنه يعرفه بمصدر إنتاج السلعة وضمان الحصول على جودة معينة من جهة، ومن جهة أخرى تسهل عليه التعرف على السلع والخدمات التي يرغب في الحصول عليها بعد أن يميزها عن بقية السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة، وبالتالي فإن تمييز المنتجات يؤدي إلى اشتداد درجة التنافس بين المنتجين على تحسين منتجاتهم بصورة دائمة ومستمرة، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن بشكل ومستوى أفضل.

وعليه يمكن القول إن التمييز يعد أسلوبا للتعرف بالنسبة للزبون النهائي والمستعمل الصناعي على السلع والخدمات التي يحتاجون إليها.

2- أهمية التمييز بالنسبة للمنتج:

أما أهمية التمييز بالنسبة للمنتج فتتمثل في:

---

[1]- راجع:
- محمود عساف – مرجع سابق – ص 205.
- محمود صادق بازرعة – مرجع سابق – ص 249.
- محمد فريد الصحن – مرجع سابق – ص 213.

أ- السيطرة على السوق:

استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وبالتالي الحصول على أكبر حجم ممكن من الطلب المتاح في السوق، وبالتالي استغلال جهودها وطاقتها الإنتاجية والتسويقية، وهذا ما يحقق للمؤسسة ميزة تمكنها من تخفيض التكاليف المتغيرة والثابتة على السواء، وبالتالي فهي تستطيع أن تسيطر عل السوق دون أن يكون ذلك على حساب بقية المؤسسات المنافسة ولا على حساب الزبائن.

وهي السيطرة التي تحققها المؤسسة عن طريق إستراتيجية التمييز، فيقوم المنتج بتمييز منتجاته عن منتجات المنافسين، والعمل على إثارة الطلب عليها عن طريق مختلف العناصر المكونة للمزيج الترويجي، لإقناع الزبائن بشرائها ومن ثم تكرار عملية الشراء، لأن أدوات التمييز تجعل السلعة ذات خصائص وصفات فريدة لدى مشتريها وتجعلهم يصرون على شرائها، بالإضافة إلى أن هذه الأدوات تعرف جميع الزبائن بمصدر إنتاج هذه السلعة، وبالتالي بناء علاقة صلبة بين المنتج والزبون.

ب- استمرار الاتصال بين المنتج والزبون:

إن قيام المنتج عن طريق المسوق بالدراسات والبحوث التسويقية والاحتكاك الدائم والمتواصل بالزبائن يؤدي إلى التعرف المستمر على الحاجات والرغبات الفعلية، والتي تمكنه من تلبيتها بصورة دائمة، وذلك بإدخال مختلف أدوات التمييز على السلع التي يقوم بإنتاجها ومن ثم طرحها في السوق، ويبقى المنتج على اتصال مباشر بالزبائن، وهو الاتصال الذي يتم عن طريق أدوات التمييز ويسمح للمنتج بتحقيق أهدافها.

ج- الحرية في التسعير:

إن اعتماد إستراتيجية التميز يعطي الحرية الكبيرة للمنتج في تسعير منتجاته، حيث إن تمييز المنتجات التي يطرحها المنتج في السوق والتي تعمل على إقناع الزبائن بأنها الأفضل، يؤدي إلى تفضيلها من طرف الزبون حتى وإن كان سعرها أعلى نسبيا، وبالتالي فإن إستراتيجية تمييز المنتجات تكسب المنتج نوعا من الاستقلالية في تسعير منتجاته.

ح- حماية السلع والمنتج:

يسعى المنتج من خلال اعتماده على إستراتيجية التمييز إلى تحقيق الحماية للسلع التي يقوم بإنتاجها، من التزييف والتقليد، ومن تقلبات أسعار السلع غير المميزة في السوق، بالإضافة إلى حماية نفسه بالحرص على المحافظة على سمعته ومكانة مؤسسته داخل السوق، وذلك من خلال مراقبة جودة الإنتاج وخلوه من العيوب الفنية، وهذا ما يؤدي كذلك إلى حماية الزبون واطمئنانه.

خ- الترويج:

تعد الأدوات المستخدمة في الإستراتيجية التمييزية عنصرا ضروريا للقيام بالنشاط الترويجي للمنتجات، فعن طريق التمييز يكون المنتج قد عرف الزبون بطبيعة المنتج المقدم له، وبالمصدر الذي قام بإنتاجه، ويتم ذلك عن طريق الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، كما يمكن أن يكون التمييز ضروريا في حالة المنتجات التي تباع في متاجر خدمة النفس، والتي يجب أن يتعرف الزبون عليها قبل زيارته لهذه المتاجر.

من خلال ما سبق يتضح أن التمييز بمختلف مفاهيمه يؤدي إلى تسهيل سبل التعامل.

ومما لا شك فيه أن قاعدة تسهيل سبل التعامل تستند إلى أحكام الشريعة الإسلامية، والتي تقتضي مراعاة أحوال الناس -الزبائن- ومصالحهم والأخذ بكل نافع وتجديد في النشاطات المتعلقة بالمنتج، مادام لا يتعارض مع أحكام الإسلام[1].

2) ـ إستراتيجية التعبئة والتغليف

إستراتيجية التعبئة والتغليف على مستوى السلعة لكونها تحتاج في انسيابها من المخازن إلى السوق إلى حماية خاصة بوضعها في علبة[*] وتغليفها بأحكام حتى يضمن حمايتها وسلامتها حتى الوصول إلى الزبون.

فإستراتيجية التعبئة والتغليف من إستراتيجيات السلعة، فالعلبة التي توضع فيها السلعة، والغلاف الذي يحيط بها جزء منها، ويولي المسوق أحيانا اهتماما لكل منها -العلبة والغلاف- أكثر من اهتمامه بالسلعة في حد ذاتها، لأنهما يسهمان في جعل السلعة أكثر مرونة وأكثر إقبالا من طرف الزبائن، كما يؤثران بشكل مباشر على مواقفهم وآرائهم إزاءها، وهذا ما يؤدي إلى تأثيرهما على قرار الشراء.

فتصميم العلبة والغلاف يتم وفق الشكل والأبعاد التي تتفق مع الغرض الذي أعدت من أجله، وعليه يعرف كل من الغلاف والعلبة على أنها: "رسالة متحركة تساعد على زيادة الوعي الشرائي لجمهور الزبائن، حيث أصبح كل من العلبة والغلاف وسيلتين للاتصال المباشر بين المنتج والزبون"[2]، وتعرفان أيضا على أنهما: "نشاطات تصميم وإنتاج علبة وغلاف للسلعة"[3]، كما تعرفان

---

[1]- غازي عناية – ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي – دار النفائس – بيروت – لبنان – 1992 – ص 107.

[*]- العلبة: العبوة التي تحوي المنتج (السلعة).

[2]- محمد أحمد الفرحاتي – التعبئة والتغليف وأثرها على المجتمع والبيئة – دار الفكر العربي – القاهرة – مصر – 1999 – ص 8.

[3] - P. kotler et B. Dubois – opcit- p 455.

كذلك على أنهما: "تجميع المواد الموجهة لحماية المنتج أثناء عملية نقله"[1]، بينما تعرفهما الجريدة الرسمية للاتحاد الأوروبي على أنهما: "كل مادة مهما كانت مكوناتها، موجهة للاحتواء أو حماية السلع، مع السماح بتداولهما من المنتج إلى الزبون أو المستعمل"[2].

من خلال هذه التعاريف يتضح أن العلبة عبارة عن الوعاء الذي يحوي السلعة والغلاف هو ما يحيط بها، وهما يساعدان الزبون على تشكيل إدراك وتصور حول السلع المطروحة في السوق، وذلك بسبب أبعاد العلبة والمعلومات المسجلة على الغلاف.

ويعبر كل من العلبة والغلاف عن الصورة المرئية للسلعة، وهي الرمز الذي يحكم عليه الزبون قبل أن يحكم على السلعة، وهذا يعني أنه عن طريقهما -العلبة والغلاف- يستطيع الزبون أن يتعرف على ما بداخلهما.

يتضح كذلك أن التغليف مفهوم شامل يتضمن كل الوسائل المستعملة في تجميع وحفظ وحماية السلعة، وتسهيل مناولتها وتخزينها، ونقلها من مكان إنتاجها إلى موقع استهلاكها، والتغليف يشمل كذلك التعبئة التي تعتبر كجزء من التغليف، حيث تخص الغلاف المقدم للزبون والموجه للبيع بالتجزئة، والذي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار إعلام الزبون بالبيانات والمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة، كيفية استعمالها، تاريخ صلاحيتها، وغيرها من المفاهيم.

لذلك يسعى السوق إلى تصميم العلبة والغلاف على ضوء الاعتبارات التالية:[3]

---

[1] - Goufi Mohamed – L'emballage variable du marketing mix 2ème édition – 2003 – p 16.

[2] - Journal officiel de l'union européenne, décret n° 98 – 638 de 20 juillet 1998 article n° 2.

[3]- محمود عساف – مرجع سابق- ص 206.

1- احتياجات الإنتاج:

وفق هذا الاعتبار يجب أن يراع في تصميم العلبة والغلاف المحافظة على ما تحتويه من مواد. كذلك العوامل الخارجية التي تؤثر فيها كالرطوبة والضوء ودرجة الحرارة وما إلى ذلك.

كذلك يجب أن تكون تكاليف تصميم العلبة والغلاف منخفضة، حتى لا تؤثر سلبا في السعر النهائي للسلعة، إلا أن هذا لا يعني أن تصمم كل من العلبة والغلاف بطريقة تلقائية، بل يجب توفير عامل الجودة فيها، كذلك يجب أن يراعى في تصميمها الملاءمة لأغراض النقل والشحن.

2- احتياجات التداول:

وذلك بأن يتم تصميمها بالشكل الذي يسمح بعرض السلعة في المتاجر، ويسهل على رجل البيع تناولها وتسليمها للزبائن.

3- احتياجات الاستهلاك:

يجب أن يراعى في تصميم كل من العلبة والغلاف طريقة التشكيل والحجم، حتى يسهل على الزبون حملها، كما يجب أن تكون العلبة سهلة الفتح والإغلاق في الحالات التي يلزم فيها إعادة إغلاقها للحفاظ على ما تبقى من محتواها بعد استخدام أو استهلاك جزء منها.

3) ـ إستراتيجية الضمان والخدمة

إن وجود السلع المعمرة وذات الطبيعة الفنية المعقدة يتطلب خدمات مساعدة، والتي قد تكون قبلية أو بعدية، من أجل إتمام حالة الإشباع لدى الزبائن.

والزبائن قد يقبلون على شراء السلع وهم لا يعرفون كيفية استعمالها أو تشغيلها، أو مكوناتها المادية، وبالتالي فهم بحاجة إلى جهد إضافي من طرف

رجال البيع، الذين يبينون لهم ما يجهلونه من كيفية التشغيل والاستعمال، والصيانة والتشحيم، وغريها من الخدمات. وهذا ما يجعل الزبائن يستفيدون من خدمات مصاحبة للسلع التي يريدون شراءها، إلى خدمات الائتمان التي تمكنهم من الحصول على السلع التي هم بحاجة إليها على الحساب، هذا بالإضافة إلى حاجاتهم إلى ضمان من طرف رجال البيع، يضمن لهم الإقبال على شراء هذه السلع.

وعليه نشير إلى أهمية المفاهيم التالية:

أولا: الخدمات

تعد الخدمات مجموعة من النشاطات القبلية والبعدية والتي ترتبط بالمنتجات، والتي يقدمها رجال البيع إلى الزبون في حالة شرائه لسلعة معينة، وذلك قبل أو بعد شرائها، لأن العلاقة بين البائع والزبون لا تنقطع بمجرد الانتهاء من عملية التبايع، بل تبقى مسؤولية البائع قائمة حتى يتأكد من أن السلعة حققت حاجات ورغبات الزبون.

فالخدمات التي يتم تقديمها تتمثل في مجموعة من النشاطات كالصيانة مثلا، والتي تعرف على أنها: "نشاطات يقدمها البائع للزبون بعد الشراء للمحافظة على السلعة المبيعة في حالة جيدة، سليمة تكفل استمرار عمل السلعة، وعدم توقفها عن الإنتاج أو الأداء"[1].

ويمكن تقسيم الصيانة إلى قسمين:[2]

---

[1]- خالد عبد اللـه المصلح – الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي – دار ابن الجوزي – السعودية – 1999 – ص 286.

[2]- خالد عبد اللـه المصلح – مرجع سابق- ص 286.

1- الصيانة الوقائية:

وتسمى كذلك بالصيانة الدورية، وهي نشاط يقدمه البائع وفق جدول زمني محدد بآجال معلومة، لمراقبة السلعة التي باعها، والوقوف على سلامتها واستمرارها في الاستعمال، وجودة أدائها، وتغيير بعض الأجزاء التي تتلف من حين لآخر.

مع العلم فإن هذا النوع من الصيانة يتعلق بالآلات الكبيرة ووسائل النقل، وغيرها من السلع التي تحتاج إلى مراقبة مستمرة.

2- صيانة طارئة:

وهي خدمات يقدمها البائع للمشتري في حالة تعرض السلعة المباعة إلى خلل، أو عطب، سواء كان ذلك ناتجا عن سوء استعمال السلعة أو أي طارئ آخر.

والنوع الثاني من الخدمات يتمثل في خدمات الائتمان، والذي يقصد به تقديم السلع من طرف البائع إلى الزبون دون أن يدفع قيمة المشتريات في وقت الشراء، على أن يسدد هذه القيمة بعد مدة زمنية متفق عليها، وتعد هذه النقطة مهمة إذ يعتمد عليها في التسويق الحديث من أجل تحقيق الاستقرار للمنتجات وزيارة المبيعات على المدى الطويل والمتوسط[1].

وهي خدمات يقدمها المنتج في حد ذاته أو من ينوب عنه كرجال البيع، المراكز المتخصصة، الوسطاء، لكن على حساب المنتج، ويمكن القول بأن

---

[1]- طلعت أسعد عبد الحميد – مرجع سابق – ص 371.

الخدمات المقدمة من طرف المنتج تؤثر على المبيعات، وعلى مدى قبولها لدى الزبائن.

ثانيا: الضمان

إن وجود المؤسسات التي تنتج وتبيع منتجات ذات طبيعة تكنولوجية متطورة، أو أنها تعمل في المجال الصناعي، إذا أرادت أن تحقق أهدافها أن تمنح الضمان، والذي يعرف على أنه: "تقديم المنتجين أو الوسطاء للزبائن مسؤوليتهم عن العيوب التي قد تظهر في بعض الوحدات المباعة"[1].

من خلال هذا التعريف يتضح أن الضمان هو التزام المنتج أو البائع بإحلال سلعة جديدة مكان السلعة التي بها العيوب، أو إصلاح هذه العيوب، أو إرجاع سعر البيع كاملا.

كذلك يظهر أن الضمان يحمي المشتري من هذه العيوب الفنية التي لا تظهر أثناء شرائه للسلعة، والتي تظهر فعلا عند الاستهلاك أو الاستعمال.

ويمكن أن نميز الضمان في الأنواع التالية:[2]

1- ضمان الأداء:

وهو ضمان صلاحية المبيع – السلعة- وقيامه بالعمل سليما لمدة معينة، بحيث إذا ثبت صلاحه وسلامته فيما غلب على الظن صلاحه فيما بعد، إلا أنه في حالة ظهور عيوب على مستوى هذا المبيع قام بإصلاحه.

---

[1]- محمد فريد الصحن – مرجع سابق – ص 226.

[2]- خالد عبد اللـه المصلح – مرجع سابق – ص 269.

2- :ضمان الجودة هو ضمان يتعهد فيه المنتج أو البائع بأن سلعته تتماشى من حيث الجودة والمواصفات مع الخصائص والقياسات التي وضعتها هيئات حكومية معترف بها.

هذا النوع من الضمان يتم غالبا بوضع علامات أو أحرف أو أرقام على الغلاف الخارجي للسلعة، مما يبين للزبون مطابقة هذه السلعة للخصائص والمواصفات القياسية للجودة.

مع العلم فإن هذا النوع من الضمان يستعمل على المنتجات الغذائية كالأدوية مثلا.

3- الضمان الترويجي:

تسعى المؤسسات عن طريق الضمان الترويجي إلى الترويج عن منتجاتها، وذلك راجع إلى أن هذا الأخير يدفع ويحفز الزبون على القيام بشراء السلع وتجربتها دون أن يكون مسؤولا عن المخاطر التي يمكن أن تنجم.

ورغم أن الضمان الترويجي يؤدي إلى زيادة النفقات لكنه يؤدي إلى زيادة المبيعات بدرجة كبيرة في حالات عدة.

تطوير المنتجات الجديدة

تقوم المؤسسات عادة بإجراء عدة تعديلات وتغييرات على مستوى مزيجها السلعي من وقت لآخر، وذلك بإضافة سلع جديدة أو إلغاء السلع القديمة أو الحالية، أو بإدخال بعض والتحسينات عليها.

ويتم ذلك بعد إجراء دراسة تقييمية لمزيجها السلعي الحالي بمعرفة حجم المبيعات المتوقع والأرباح الممكن تحقيقها من هذا المزيج. وقيام المؤسسة بتطوير منتجاتها يتطلب دراسة عدة نقاط:

1) ـ أسباب تطوير المنتجات أو تجديدها

تعرف عملية تطوير المنتجات أو تجديدها على أنها: "تلك الأنشطة التي تؤدي وظيفة جديدة نسبيا"[1]، من خلال هذا التعريف يتضح أن تطوير المنتجات أو تجديدها يعني مختلف الأعمال التي يقوم بها المسوق لطرح منتجات جديدة في السوق، ولكن في الواقع نجد أن نسبة المنتجات الجديدة على الإطلاق قليلة جدا، لذا يؤخذ التعديل بالتطوير عن طرح المنتجات بإدخال بعض التعديلات

[1]- محمد إبراهيم عبيدات – مرجع سابق – ص 207.

والتحسينات على مستوى المنتجات الموجودة أصلا[1]، وعليه فإن طرح منتجات جديدة يقصد به:[2]

1- إجراء التحسينات في المنتجات الحالية:

في بعض الأحيان تلجأ بعض المؤسسات إلى إجراء تحسينات وتعديلات على مستوى مزيجها السلعي الحالي، ومن ثم فإن درجة الخطورة المرتبطة بهذه المنتجات ضعيفة جدا، لأن المسوق لا يدخل أي سلعة جديدة على مستوى الخطوط ولا على مستوى المنتجات.

مع العلم فإن التعديلات والتحسينات التي تلجأ إليها المؤسسة، ويقوم بها المسوق، قد تكون جوهرية وقد تكون شكلية، هذه التعديلات والتحسينات تتعلق بتغيير المواد الداخلة في الإنتاج السلعي، أو تطوير الأداء أو إعادة تغليف السلع، أو تغيير الشكل الخارجي لتصميم السلع.

2- إضافة منتجات جديدة:

بإمكان المؤسسة أن توسع في نطاق إنتاجها، وبالتالي التوسع في مزيجها السلعي، ويتم ذلك من خلال إضافة أو زيادة عدد خطوط المنتجات أو زيادة في عدد السلع الموجودة داخل الخط الواحد، هذه المنتجات قد تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بالمنتجات الأصلية، ومن ثم فإن درجة الخطورة المرتبطة بهذه المنتجات تختلف باختلاف درجة الجدة أو الحداثة في المنتجات المراد تقديمها وطرحها في السوق.

---

[1] - Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert – opcit – p 317.

[2]- محمد فريد الصحن – مرجع سابق – ص 200.

3- التخلص من بعض المنتجات:

في حالة وجود المنتجات التي لا تحقق الأداء المقدر، يقوم المسوق بإبعادها من المزيج السلعي، والاحتفاظ فقط بالمنتجات التي تحقق استمرار المؤسسة في السوق، وبالتالي فإن المؤسسة بإمكانها أن تتخلى على خط كامل من المنتجات، كما يمكنها أن تتخلى على عدد من المنتجات داخل الخط الواحد.

4- تمايز المنتجات:

يقصد بتمايز المنتجات محاولة إيجاد اختلافات معينة لمنتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات المنافسة، قد تكون هذه الاختلافات نفسية، والتي تتم عن طريق الترويج أو الاسم التجاري، وقد تكون قيمية وذلك بتغيير الشكل أو التصميم أو إضافة بعض الخصائص من أجل إقناع الزبون بوجود مميزات على مستوى المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.

تلجأ المؤسسات إلى طرح المنتجات الجديدة لأسباب منها:[1]

1- محاولة المؤسسة في إبقاء مركزها في السوق من خلال المحافظة على نفس حجم المبيعات، وحتى يتحقق لها ذلك يجب أن يكون مزيجها السلعي يستوفي مختلف المراحل التي تمر من خلالها السلعة في دورة حياتها، بالإضافة إلى ظهور أذواق جديدة للزبائن، أو لتغير اتجاهاتهم نحو سلع أخرى، وكذلك لمواجهة المنافسة في السوق.

---

[1]- راجع:

- محمد إبراهيم عبيدات – مرجع سابق – ص 208.

- طارق الحاج وزملائه – التسويق من المنتج إلى المستهلك – دار الصفاء- الطبعة الثانية – الأردن – 1997 – ص 110.

- J. Lendrevie et D. Lindon – opcit- p 271.

2- استغلال الطاقة الإنتاجية الزائدة تعد كذلك من السباب الرئيسية، لأن ذلك يساعد المؤسسة على تخفيض التكاليف الكلية للوحدة الواحدة.

3- مواجهة المنافسين، لأنهم كذلك يقومون بتحسين وتعديل منتجاتهم بشكل مستمر.

4- تكميل الخط الإنتاجي، حيث يؤدي تقديم سلع جديدة مكملة إلى الخط أو الخطوط الإنتاجية الحالية للمؤسسة إلى زيادة مبيعاتها في مختلف السلع الحالية لتلك المؤسسة.

5- التطور التكنولوجي في مجال الصناعة يؤدي إلى فرص إنتاجية لا بد من استغلالها لتدعيم مراكز المؤسسات في الصناعة ذات السلع موضوع التداول.

2) ـ تصميم المنتجات الجديدة

يقصد بتصميم المنتجات الجديدة قيام المؤسسة بعدة نشاطات، تتمثل فيما يلي:[1]

أولا: التنويع

يقصد التنويع توسيع خط المنتجات ليشمل العديد من السلع المختلفة، ويعني أنه بالتنويع يتم إضافة سلع جديدة، أو أشكال وأحجام وألوان ومقاسات جديدة على السلعة الموجودة أصلا، أو إضافة مجموعة سلعية كاملة، أو إدخال تغيرات على مستوى التغليف، ويهدف التنويع إلى زيادة المبيعات من السلع الجديدة وحتى السلع التي كانت موجودة أصلا، ويعتمد في عملية التنويع على أسلوبين هما:

---

[1]- راجع:

- محمد جودت ناصر - مرجع سابق – ص 131.
- بيان هاني حرب – مرجع سابق – ص 150.
- محمود صادق بازرعة – مرجع سابق – ص 219.

1) تخفيض الجودة والبيع بسعر اقل.

2) رفع الجودة والبيع بسعر أعلى.

كذلك يمكن الاعتماد على سياسة التنويع للأسباب التالية:

1- إرضاء الموزعين من تجار الجملة وتجار التجزئة، بتوفير عدد من الأشكال التي تسهل عليهم عملية البيع.

2- مجاراة المنافسين في سياساتهم في تشكيل السلع.

3- الاستفادة من قانون تناقص التكاليف، وذلك بتوزيع التكاليف الثابتة على العديد من السلع.

4- إشباع الحاجات المتنوعة لفئات الزبائن وخاصة المستحدثة منها.

5- توسيع نطاق السوق بجذب عدد كبير من الزبائن الإضافيين.

6- توزيع المخاطر التي قد تنجم عن كساد بعض الأصناف.

7- الاستخدام الأمثل لمستلزمات الإنتاج والتسويق والاستفادة من مخالفات الإنتاج.

ثانيا: التبسيط

ويقصد بالتبسيط الاقتصار على إنتاج عدد قليل أو معين من السلع، ويتمثل هدف المسوق من تطبيق هذه السياسة في الاستفادة من تحقيق درجة كبيرة من الجودة وذلك بالاقتصار على إنتاج عدد قليل من السلع، وكذلك التقليل من مخاطر التلف والكساد.

وتتمثل مزايا هذه السياسة في النقاط التالية:

1- ضمان جودة السلع نتيجة لتركيز الجهود في عدد قليل من السلع.

2- خفض رأس المال المستثمر نتيجة لقلة أنواع الآلات اللازمة.

3- سرعة دوران المخزون نتيجة لتركيز جهود البيع والإعلان في عدد قليل من الأنواع والأصناف.

4- الاستفادة من مزايا التخصص نتيجة لإتقان الإنتاج والاستمرارية فيه.

5- سرعة اكتساب الخبرة في الشراء نتيجة للتعرف على أحسن المصادر وأفضلها.

6- تحقيق خبرة كبيرة في مجال الصيانة والتخزين والنقل والأعمال المكتبية والشراء.

ثالثا: التنميط

يقصد بالتنميط وضع والقياسات والمعايير والمواصفات الثابتة التي يتم على أساسها إنتاج جميع وحدات السلعة الواحدة، وذلك لكي يتمكن الزبون من التعرف على وحدات السلعة التي تنطبق عليها المواصفات.

ويقوم التنميط على أسلوبين هما:

1- **التوحيد**: ويعني اتخاذ شكلا واحدا للسلعة.

2- **التوصيف**: ويعني وضع وصف دقيق للسلعة وتحديد مكوناتها ونسبة كل عنصر فيها، ووزنها، وحجمها وشكلها.

هذا وإن للتوحيد عدة مزايا، وعلى عدة مستويات أهمها:

1- **بالنسبة للمنتج**: إن التوحيد يوفر الكثير من الجهد المتعلق بالدراسات الفنية والكثير من الشروط المتعلقة بالمواد.

2- **بالنسبة للعمال**: إن التوحيد يسهل تدريبهم ويحقق لهم الأمن أثناء العمل نتيجة الإتقان الكبير.

3- **بالنسبة للموزعين**: إن التوحيد يوفر لهـم الكثـير مـن الأمـاكن المخصصـة لتخـزين السلع، ويستغل الفراغ المخصص للتخزين أحسن استغلال ويجعل طـرق الفحـص والاستلام ثابتة لا تتغير.

4- **بالنسبة للزبائن**: إن التوحيد يوفر عليهم الكثير من الجهـد الـلازم لفحـص السـلع والمقارنة بـين الأصـناف ويجعلهـم مطمئنـين عـلى مسـتوى الجـودة، ويفيـدهم في تخفيض الأسعار الناجم عن تخفيض النفقات.

5- **بالنسبة للمجتمع المحلي**: إن التوحيد يمكن من استغلال الموارد الكلية على أكمـل وأحسن وجه، ويحسن الإنتـاج كـما ونوعـا ويجعـل الدولـة تكسـب شـهرة طيبـة وسمعة لائقة في مجال بعض السـلع التـي تتجـه نحـو التصـدير ويخفـض نفقـات الإنتاج والتوزيع.

3) ـ الخطوات المتبعة في تطوير المنتجات الجديدة

إن التغيرات التكنولوجية الفنية، والتغيرات الاقتصادية والاجتماعيـة تـؤثر عـلى الزبائن بتغيير أذواقهم واحتياجاتهم السلعية، وبالتالي فإنه يتوجب على المبتكر بصـفة خاصة القيام بجهود تطويرية مستمرة، فالابتكار أصبح ضرورة أساسية لا تستغني عنه المؤسسات

إن الزبون ينظـر إلى المؤسسـة عـلى أنهـا المجـدد للسـلع، لأن حاجاتـه متغـيرة باستمرار، ولأن السلع الحالية لا تعنى بإشباع هذه الحاجات مع ارتفـاع أسـعار بعـض المواد الأولية وهو ما يفرض على المؤسسـات المنتجـة إدخـال تغيـيرات جوهريـة عـلى مستوى السلع المعروضة.

لكل ذلك كان على المؤسسة أن تتبنى فكرة التطوير وتقديم سلع جديدة، هذه العملية تمر بعدة خطوات، كما يلي:[1]

1- جمع الأفكار:

تتكون أي مؤسسة من مجموعة من الإدارات التي تتعاون وتشترك فيما بينها في جمع المعلومات، بإجراء بحوث ميدانية تكشف عن مدى توفر الأفكار في السوق ومدى إمكانية تحول الأفكار إلى سلع جديدة.

إن فعالية طرح منتجات جديدة يتوقف على فاعلية الأفكار الجديدة التي يمكن أن تتحول إلى سلع جديدة، وبالتالي فإن السوق ومواجهة المنافسة، كما أنه يكسب المبتكر ثقة في نفسه، وبالتالي يستمر في عملية تطوير المنتجات.

إن مصادر جمع الأفكار متعددة ومختلفة حسب اختلاف نوعية المنتجات التي تريد المؤسسة إنتاجها، إلا أن بعض المصادر يمكن تحديدها:

أ- مصادر أفكار عشوائية: وهي تلك المصادر التي تأتي بالصدفة ودون تخطيط مسبق، ينجم عنها أفكارا قد تكون ناجحة وقد تكون فاشلة، وبالتالي فإن هذه المصادر لا ينبغي أن يعتمد عليها، لأنه لا يمكن مواجهة المنافسة والتغيرات الحاصلة في السوق بمثل هذه المصادر.

---

[1]- راجع:

- بشير العلاق وآخرون – مرجع سابق – ص 125.
- طلعت أسعد عبد الحميد – مرجع سابق – ص 342.
- محمد فريد الصحن – مرجع سابق – ص 204.

- Daniel Durafour – opcit – p 79.
- Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert – opcit – p 320.
- Lasary – Le marketing c'est facile – Es-Salem – Cheraga – Alger – 2001 – p 161.

ب- مصادر الأفكار المنظمة: وهـي تلـك المصـادر المحـددة والمخططـة مسـبقا والتـي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، ومن أهم هذه المصادر:

1- فريق العمل بالمؤسسة:

وهو عبارة عن مجموعة العمال الذين يعملـون داخـل المؤسسـة أو التـابعين لهـا، وبالتـالي فإنهـا تعـول عـلى الأفكـار الموجـودة داخـل مختلـف الإدارات الفنيـة والهندسية وكذلك الأفكار المتواجدة عند رجال البيع.

2- الأفكار من العملاء:

والعملاء هم الذين يتعاملون مع المؤسسـة معاملـة خارجيـة، وهـي مـن أهـم مصادر الأفكار الفعالة واللازمة، مع العلم فإن المؤسسة تعتمد عـلى عـدة أسـاليب في جمع الأفكار، ومن بينها البحوث التسويقية.

3- تحليل السوق والمنافسة:

ويتم ذلك عن طريق جمع الأفكار الناتجة عن متابعة السوق الداخلية، وتحليل المنافسة، أو عن طريق الاستشارات، أو باللجوء إلى منافذ التوزيع ودراستها.

4- الأفكار عن السوق الخارجية:

ويـتم ذلـك عـن طريـق دراسـة السـوق الخارجيـة، ودراسـة آراء ومواقـف واتجاهات العملاء الخارجيين، ومنافذ التوزيع الخارجية.

5- مصادر الأفكار الابتكارية:

يقصد بهذه المصـادر وجـود نمـاذج فكريـة ثـم بناؤهـا بطريقـة علميـة، هـذه النماذج تعطي أفكار صالحة للتطبيق عن طريق دفع الطاقات الكامنة لدى العمال أو المستشارين، ومن أهم هذه النماذج:

أ- العصـف الـذهبي: ويسـمى كـذلك بنمـوذج حفـز أفكـار المـنظم، وذلـك عـن طريق إبرام جلسات منظمة للمهتمين بقضايا المنتجات الجديـدة بالمؤسسـة، وفقـا

لقواعد علمية محددة تهدف إلى جمع أكبر كمية من الأفكار وبحث إمكانية الدمج والتعديل أو التطوير في أي منها.

ب- مخبر توليف الأفكار: داخل هذا المخبر يتم تحليل الأفكار ودراستها دراسة معمقة، بعد أن يتم جمعها من مختلف المصالح والإدارات، مع العلم فإن هذه الأفكار غير مترابطة ومتقاربة فيما بينها.

ج- التفكير غير التقليدي: ويتم ذلك من خلال طرح عدة حلول لمشكلة واحدة ثم دراستها ومعرفة الحل الأفضل.

ح- تحليل القيمة: والتي تعني إجراء مقارنة بين التكاليف والعائد جراء استعمال أفكار معينة في تطوير المنتجات.

2- تنقية واختيار الأفكار وتقييم فاعلية كل منها:

وذلك لمعرفة مدة صلاحيتها للتطبيق، ومعرفة مدى تناقضها مع القيود التشريعية المعمول بها، ومدى توافقها مع عادات وتقاليد وأذواق الزبائن، ومن ثم استبعاد الأفكار غير الصالحة، وترتيب باقي الأفكار تبعا لأهميتها والنتائج الممكن أن تحققها، وعادة يتم تقييم الأفكار وفق ما يلي:

أ- جهاز مسؤول عن التطوير تابع للإدارة العليا، أو لأي مستوى إداري آخر.

ب- تشكيل لجان من مديري الإدارات والأقسام المختلفة لتقييم فاعلية الأفكار المعروضة وعرض توصياتها على الإدارة العليا للمؤسسة.

ت- الاستعانة بمكاتب الخبرة الخارجية في تقييم البدائل والأفكار المعروضة.

من خلال هذه الأساليب تعمل المؤسسة إلى دراسة كافة احتمالات الطلب الممكن على كل فكرة وعائدها، ومدى توافق طبيعة المنتج مع الإمكانات

الإنتاجية والتسويقية الموجودة لدى المؤسسة، بالإضافة إلى معرفة درجة المنافسة التي قد تواجه هذا المنتج الجديد في السوق الحالية.

والواقع أن البعض قد يضع قائمة من الأسئلة يتم على أساسها التصفية المبدئية للأفكار المعروضة، منها:

-مدى قبول المتعاملين للمنتج الجديد بين عدم الرضا والرضا التام.

-مدى تشابه المنتج مع المنتجات المنافسة في السوق، بين التشابه التام وعدم التشابه على الإطلاق.

-ماهية المغريات البيعية الموجودة في المنتج مقارنة بالمنتجات البديلة والمنافسة في السوق.

-ماهية المشاكل التي سوف تواجه المؤسسة أو منتجاتها أو المتعاملين عند استخدام الفكرة الجديدة.

3- إجراء الدراسات التفصيلية على الأفكار المختارة:

هذه الدراسات تهدف إلى الوقوف على الجدوى الاقتصادية والتسويقية، وحساب نقطة التعادل على أساس التنبؤ بقيمة النفقات والإيرادات المتوقعة من إنتاج وتسويق المنتجات المختارة، والمدة المتوقعة لدورة حياة السلعة على أساس معرفة ردود فعل الزبائن، بالإضافة إلى دراسة الأسباب التي تؤدي إلى الفشل وللإجراءات الخاصة بالمنتجات الحالية في السوق، وبالتالي تحديد نقاط ضعفها ونقاط قوتها للاستفادة منها في المنتجات المختارة.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه المرحلة هي أهم المراحل في تطوير المنتجات الجديدة، لأن قلة الأفكار ونقص الخبرة، تؤدي إلى فشل المنتج الجديد، ومن أهم الطرق المستخدمة في هذه المرحلة ما يلي:

أ- **طريقة النقط**: ويقصد بها إعطاء نقاط نسبية لكل عامل مؤثر في اختيار المنتج موضوع المفاضلة.

ب- **طريقة البحث عن عامل مميز**: إن وجود عاملا مميزا تتصف به المنتجات الجديدة أمر ضروري، وبالتالي فإن المسوق يسعى إلى إجراء دراسة السوق من أجل وضع مجموعة من المميزات الخاصة بالمنتجات، مع تحديد المميزات الأكثر أهمية في نظر الزبون، هذا يعني أنه يتوجب على المسوق معرفة القيمة المدركة للزبون من جراء استهلاكه أواستعماله لمنتج معين.

4- إعداد النماذج المبدئية للمنتج:

وذلك بالوقوف على المواصفات التي يريد الزبون أن يراها مجسدة على المنتجات التي سيقبل على شرائها، وهذه النماذج يجري عليها التجارب العلمية اللازمة، لمعرفة معدلات الاستهلاك والمشاكل التي يمكن أن تواجه الزبون في استهلاكها أو استعمالها، ومن هنا يتم التعرف على:

أ- معدلات استهلاك المنتج في السوق، ونوعية الإدارك من جانب المتعاملين.

ب- ما هو النصيب السوقي المتوقع، وهي الأجزاء السوقية الواجب التركيز عليها.

ت- ما هي نقاط القوة والضعف بالنسبة للمنافسين.

عموما فإن هذه الاختبارات تؤدي إلى تقليص درجات الفشل، وزيادة ثقة المتعاملين إزاء المؤسسة، مما يؤدي إلى اكتساب الثقة في المؤسسة عند التعامل مع المؤسسات المنافسة.

5- تصميم المزيج التسويقي:

مما لا شك فيه أن المزيج التسويقي المصمم يتعلق بالمنتج المطلوب طرحه للتداول في السوق، هذا التصميم يتعلق بالاسم التجاري، العلامة التجارية، شكل العلبة، لون الغلاف، السعر الذي يطرح به المنتج للبيع، القنوات التي من خلالها يتم توزيع هذا المنتج، عناصر المزيج الترويجي المناسبة.

وإن الإدارة التسويقية هي التي تتكفل بتقديم المنتج إلى السوق، والتي تراع ما يمكن أن يعوقه من منافسة أو عدم توجه الزبائن إلى شرائه، وهذا ما يتطلب الوقت الكافي للزبائن حتى تبلور لديهم أهمية المنتج الجديد، وذلك عن طريق الحملات الإعلانية الأولية التي تبين أهميته.

مع أن هذه المرحلة تتم وفق الاستدلال بالنصائح والإرشادات الناتجة عن الاختبارات التسويقية، بحيث يجب أن تتوافق هذه المرحلة مع الإمكانات والقدرات المتاحة لدى المؤسسة، وكذلك مدى تقبل السوق زمنيا لهذا المنتج الجديد.

التسعـــــير

يعد قرار التسعير من أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخـذها المسـوق والتـي تؤثر على مدى فعالية نجاح المؤسسة، لأن التسعير يعـد العـنصر الوحيـد مـن عنـاصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المؤسسة الإيرادات والمداخيل، وذلك بالتـأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن الحـاليين والمـرتقبين وجعلهـم يتسـارعون نحـو شراء المنتجات من السوق، ومن ثم فإنه -قرار التسعير- يعد مـن القـرارات الحساسـة التـي تواجه المسوق المسلم عند تحديـد قيمـة المنتجـات التـي يسـعى إلى طرحهـا للزبـون، وخاصة إذا كانت هذه المنتجات تطرح لأول مرة، بل وحتى في حالة المنافسة الشديدة من طرف تلك المؤسسات التي تنتج وتسوق نفس المنـتج، فـالزبون قـد ينجـذب نحـو المنتج ومن ثم نحو المؤسسة التي يكون سعر منتجاتها يتوافق مع قدراتـه وإمكانياتـه الشرائية وقد ينصرف عنه إذا لم يكن قادرا عليه.

لقد تعرض المنهج الإسلامي لمعالجة قرارات التسعير لأنه العنصر الذي بـه تبتاع المنتجات سلعا كانت أو خـدمات بـين المنتجـين والزبـائن أو بـين البـائعين والمشترين، وذلك بوضع جملة من الأحكام باعتبار أن السـعر يأخـذ حركـة المـد والجزر بين طرفي عملية التبادل بين البائع والمشتري، بين ما يريد المنتج تحقيقـه وبين ما يستطيع الزبون دفعه، ومن ثـم فـإن السـعر يقـع بـين مصـلحة المنـتج المسلم ومصلحة الزبون المسلم، وبالتـالي فهـو محـل خـلاف وأخـذ وعطـاء بـين هاتين المصلحتين، لهذا عمل المنهج الإسلامي على وضـع الأسـس والقواعـد التـي

مصدرها كتاب الـلـه عز وجل وسنة نبيه المصطفى محمد عليه الصلاة والسلام والتي تكفل تحقيق المصلحتين معا، واجتنـاب تحقيـق مصـلحة أحـد الطـرفين عـلى حسـاب مصلحة الطرف الآخر.

1) ـ التعاريف المتعلقة بالتسعير

لقد تطرق خبراء التسويق إلى إعطاء تعار يف متعددة للتسعير أهمها:

التعرف الأول: التسعير هو القيمة النقدية للوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة[1].

التعريف الثاني: التسعير هو عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكـن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة (السعر) غالبـا تكـاليف الإنتـاج والتكاليف التسويقية مضافا إليها هامش محدد من الربح[2].

التعريف الثالث: التسعير هو فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية[3].

التعريف الرابع: هو بيع السلعة بثمن المثل مع ربح يقتضـيه العـرف مـن غـير إضرار بالبائع ولا بالمشتري[4].

التعريف الخامس: يعرف السعر على أنه نسبة استبدال الشيء بالنسبة للنقود[5].

---

[1]- بشير العلاق وآخرون –استراتيجيات التسويق- دار زهران ـــ عمان – الأردن ـــ 1999- ص 134.

[2]- بيان هاني حرب –مبادئ التسويق- مؤسسة الوراق ــ عمان – الأردن ــ 1999- ص 163.

[3]- محمد صالح المؤذن -مبادئ التسويق- دار زهران ــ عمان – الأردن ــ 1999- ص 37.

[4]- رمضان علي السيد الشرنباصي – حماية المستهلك في الفقه الإسلامي – الأمانة للنشر ـــ مصر ـــ 1984- ص 63.

[5]- محمد عبد المنعم الجمال – موسوعة الاقتصاد الإسلامي – دار الكتاب ــ القاهرة – 1986- ص 521.

التعريف السادس: هو أمر من السلطان أو نائبه أو أحد ولاته على الأمصار لأهل السوق أن لا يبيعوا أمتعتهم -سلعتهم- إلا بقيمة كذا دون زيادة أو نقصان لمصلحة ترى[1].

التعريف السابع: يعبر السعر عن قيمة السلعة أو الخدمة سواء من وجهة نظر البائع أو من وجهة نظر المشتري، ويعبر مصطلح التخطيط السعري القيمة المتعلقة بالجوانب المختلفة للتسعير[2].

التعريف الثامن: يمكن التعبير عن السعر على أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، هذا يعني أن المنفعة التي تحصل عليها الزبون من شراء سلعة أو خدمة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة، ولكن يشمل العديد من النواحي النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة[3].

التعريف التاسع: السعر هو وضع ثمن محدد للسلع التي يراد بيعها بحيث لا يظلم المالك -صاحب السلعة- ولا يرهق المشتري[4].

من خلال ما سبق يمكن أن القول أن التسعير هو عملية وضع قيمة نقدية أي من جنس النقود، أو قيمة عينية أي من جنس السلع لمنتج معين سلعة كان أو خدمة.

---

[1]- الشوكاني -نيل الأوطار- جـ/5 - دار الجيل بيروت لبنان - 1992 - ص247 .

[2]- طاهر مرسي عطية -التسويق- المكتبة الأكاديمية ـ مصر- 1993 - ص 252.

[3]- محمد فريد الصحن- مبادئ التسويق - الدار الجامعية ـ مصر - 1994 - ص 233.

[4]- محمود عساف - المنهج الإسلامي في إدارة الأعمال - مكتبة الخدمات الحديثة ـــ جدة - 2001 - ص 64.

2) ـ أهمية التسعير

يمثل التسعير من وجهة نظر المستهلك تلك القيمة التي يتم تحديدها من قبل المنتج أو البائع ثمنا لسلعة أو خدمة وما تمثله من منافع وفوائد، يمكن النظر إلى السعر على أنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها الزبون للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة أو المطلوبة، وذلك أن القوة الشرائية للزبون تعتمد على عدة عوامل ومن بينها مستوى السعر[1] الذي يعد العنصر الوحيد المتصف بالمرونة والتعديل من حين لآخر، وبهذا يكون السعر المتغير ذا السهولة في التغيير أكثر من المتغيرات التسويقية الأخرى من المنتج والتوزيع والترويج[2] والتسعير هو العنصر المهم بالنسبة لبقية العناصر الأخرى الموجودة في المزيج التسويقي[3] وهذا راجع إلى أنه العنصر الوحيد الذي يحقق الإيرادات أما بقية العناصر أو المتغيرات الأخرى فهي عبارة عن نفقات أو تكاليف، لهذا فالتسعير يعد بهذا مهما بالنسبة للمؤسسة[4] هذا يعني أن التسعير له علاقة مباشرة مع المتغيرات الأساسية لعملية التبادل، هذه التغيرات تتمثل في المبيعات، التكاليف، والأرباح، ولقد اثبت استجواب المشرفين على الأعمال التجارية ورجال البيع لعام 1986 أن عنصر السعر يعد من أكثر المسائل أهمية، فهو أهم من إدخال منتجات جديدة، وأهم من الإنفاق على الترويج والعوامل الأخرى، وذلك لأسباب متعددة منها: الازدياد الحاد في النفقات وما تولد عنه من ارتفاع في الأسعار هذا بالإضافة إلى تعزيز قوى المنافسة بين الأسعار[5]

---

[1]- محمد إبراهيم عبيدات – مبادئ التسويق – مدخل سلوكي – دار المستقبل ـ عمان – الأردن ـــ 1999 – ص 235.

[2] - Lendrevie et Lindon – Théorie et pratique du marketing – 5ème édition paris – 1997 – p 294.

[3] - Daniel Durafour – Marketing – Dunod, paris – 1997 – p 95.

[4] - Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert – fondements et pratiques paris – 1998 – p 347.

[5]- محمد جودت ناصر – الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية – دار مجدلاوي ـــ عمان – 1997 – ص 139.

وقبل هذا أثبتت الدراسات التي أجريت بين عدد من مديري التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 1980 والتي أظهرت أن السعر يحتل المرتبة الأولى أو الثانية على أكثر تقدير بين باقي العوامل والأنشطة التسويقية الأخرى، بعد أن كان يحتل المرتبة السادسة بعد العوامل التسويقية الأخرى، من تخطيط المنتج، بحوث التسويق، إدارة المبيعات، الإعلان، ترويج المبيعات، وخدمة المستهلك[1].

كما يمكن إبراز أهمية التسعير من منطلق المرونة التي يتصف بها والسهولة التي يتميز بها من حيث إجراء التعديلات والتغيرات عليه وهذا حسب الظروف الحاصلة في السوق وذلك بزيادة قيمة السعر وتخفيضه، فمن الناحية العملية هو أحد العناصر الثلاثة التي تؤثر على الربح بشكل مباشر، وهي السعر والتكلفة وكمية المبيعات وذلك أن الربح هو الفرق بين الإيراد والتكلفة، ويمكن تبيان هذه العلاقة كما يلي[2]:

الربح = الإيراد – التكلفة .

الإيراد = سعر الوحدة x الكمية المباعة .

التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة الكلية .

التكاليف المتغيرة الكلية = الكمية المباعة x التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة .

الربح = [(سعر الوحدة x الكمية المباعة) – (التكاليف الثابتة + (الكمية المباعة x تكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة)] .

وتزداد أهمية التسعير كعنصر من عناصر المزيج التسويقي للأسباب التالية:[3]

---

[1]- طاهر مرسي عطية – مرجع سابق – ص 253.

[2]- بشير العلاق وآخرون – مرجع سابق – ص 133.

[3]- محمد فريد الصحن – مرجع سابق – ص 231.

-إن كل سلعة أو خدمة لها سعر بيع معين حتى ولو كانت تقدم بسعر التكلفة

-إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة ولهذا فإن قرار التسعير يتضمن اشتراك جميع الإدارات الأخرى الموجودة داخل المؤسسة مثل إدارة الإنتاج، إدارة التمويل، إدارة المشتريات، والإدارات الأخرى .

- إن قرار التسعير له تأثير مباشر وهام جدا على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وعلى سبيل المثال لا الحصر عنصر الترويج، فالسعر المرتفع يجب أن تدعمه حملات إعلانية بحجم معين، والخصومات تمنح للمؤسسات التوزيعية لها أثر مباشر على استعداد ورغبة الموزعين في توزيع منتجات المؤسسة.

وترجع أهمية التسعير والقرارات التسعيرية إلى تأثيرها وانعكاسها على الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة ومن ثم أهداف خطة التنمية الاقتصادية هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى ترجع أهمية هذه القرارات إلى انعكاسها على الزبائن، وللمنهج الإسلامي نظرة حول أهمية التسعير[1].

فالأسعار تعتبر المصدر الذي يحدد مدى إمكانية تغطية واسترجاع قيمة تكاليف المنتجات والخدمات الإنتاجية والتسويقية، ومن ثم مدى تحقيق الفائض والذي يعرف بالربح، وهذا ما يبين وجود علاقة تبادلية بين التكلفة والسعر، فكل عنصر من هذين العنصرين يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر، كما أن لقرارات التسعير الأثر الكبير على النشاط الكلي للمؤسسة، بحيث إذا تم تحديد التكاليف بعيدا عن الأسلوب الإسرافي نجد أن الأسعار تحقق رقابة مستمرة وفعالة على تكاليف الإنتاج والتسويق.

---

[1]- عوف محمود الكفراوي – تكاليف الإنتاج والتسعير في الإسلام – مركز الإسكندرية للكتاب ـــ مصر – 1999 – ص 52.

وتبدو أهمية التسعير من خلال نظرة علماء المسلمين الذين أباحوا التسعير بل وجعلوه واجبا عندما يتحقق الظلم بين أحد المتعاملين داخل السوق، أي عندما يظلم المنتجون أو البائعون ويتعدوا تعديا فاحشا على الزبائن برفع الأسعار، أو عندما يتعدى الزبائن بعدم الشراء ويسببوا الضرر بالمنتجين، وهذا وفقا لما قاله عليه الصلاة والسلام: "لا ضرر ولا ضرار"[1] فالتسعير إذن صيانة لحقوق جميع المتعاملين ودفع للظلم عنهم، والمنهج الإسلامي يدعو إلى عدم الإضرار بالغير في أي مجال من مجالات الحياة ومن بينها مجالات التسويق، ومن بين مجالات التسويق مجال التسعير[2].

4) ـ الطرق المتبعة والعوامل المؤثرة في تحديد السعر

إنه في الواقع العملي تواجه المؤسسات العديد من التحديات عند تحديد السعر المناسب، وهذا راجع إلى تعدد الطرق المتبعة والعوامل المؤثرة على تحديد السعر، هذه التحديات تأتي من المحيط الخارجي للمؤسسة، وتأتي كذلك من المحيط الداخلي، ويمكن أن نحدد الطرق المتبعة والعوامل المؤثرة في تحديد السعر في :

أ) ـ تكاليف الإنتاج والتسويق

تعد التكاليف: مجمل النفقات أو المصاريف المتعلقة بالإنتاج والتسويق، أي تلك النفقات التي تصرف في إنتاج مختلف المنتجات وتسويقها حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وهي العامل الأول من حيث الأهمية، والتي لها تأثير كبير على قرارات الأسعار لأن الإنفاق على المواد الأولية

---

[1]- حديث رواه مالك- تحت رقم- 1416، أحمد تحت رقم – 2826، ابن ماجة تحت رقم -2341.

[2]- محمود عساف – مرجع سابق – ص 67.

واليد العاملة والتوزيع والترويج، له تأثير قوي على الأسعار النهائية بالرغم من صعوبة التحكم فيها، وبالتالي تلجأ المؤسسات إلى عدة طرق في حالة زيادة أسعار هذه المواد وذلك من أجل الاستمرار والبقاء في السوق لأطول فترة زمنية ممكنة والمحافظة على سمعتها ورواجها.

من هذا يتضح أن عامل النفقات يؤثر على مستويين، على مستوى المنتج، وعلى مستوى الزبون في آن واحد، ويكون ذلك في حالة انخفاض تكلفة المواد الأولية فإنه يؤدي إلى زيادة إيرادات ومداخيل المؤسسة، وأيضا تسعى هذه الأخيرة إلى تخفيض أسعار منتجاتها والتي من شأنه أن يدفع الزبائن إلى زيادة مشترياتهم نظرا لما سوف يحتفظون به عند انخفاض السعر، كما أن تكاليف التسويق المتعلقة بالعناصر المتبقية من المزيج التسويقي والذي يعرف على أنه المعايرة الإستراتيجية للعناصر الأربعة المتعلقة باتخاذ القرار التسويقي من أجل إرضاء القطاعات التسويقية المختارة وكل إستراتيجية هي بمثابة متغيرة عن تلك المعايرة[1] من شأنها التأثير على قرارات التسعير، وأن السعر عنصرا كبقية العناصر الأخرى، ومن ثم فإنه يتوجب على المسوق المسلم عند تحديده للسعر أن لا يتجاهل العناصر الأخرى للمزيج التسويقي وأن لا ينظر للسعر كعنصر مستقل عن بقية العناصر، هذا يعني أن تحديد السعر يجب أن يكون في إطار دراسة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، فإذا أرادت هذه الأخيرة طرح منتجها بسعر مرتفع وهذا راجع إلى ارتفاع التكاليف يتوجب عليها أن تميز هذا المنتج بجودة عالية وحملة ترويجية واسعة ومكثفة لإقناع الزبائن المستهدفين، أو تقديم هذا المنتج بغلاف جذاب ومؤثر واختيار قنوات التوزيع المناسبة.

---

[1] - Van Vracam (Paul) – les fondements du marketing- édition de back entreprise – Paris - 1988- p 45.

ومن ثم فإن جميع المؤسسات تسعى إلى تحديد السعر الذي يغطي تكاليف الإنتاج، والتوزيع، والبيع[1] أي أن السعر الذي يغطي بالإضافة إلى تكاليف الإنتاج تكاليف التسويق.

يتضح جليا وبصورة حقيقية أن التكاليف بمختلف أنواعها (المواد الخام، اليد العاملة، التوزيع، الإعلان، وغيرها تؤثر تأثيرا مباشرا وحقيقيا على قرار السعر الذي تتخذه المؤسسة كسعر نهائي لمنتجاتها، مع العلم فإن هذه التكاليف الإنتاجية والتسويقية هي في ارتفاع مستمر، إلا أن المسوق المسلم يستطيع أن يؤثر عليها بحكم أنها عامل داخلي موجود داخل المؤسسة، ومن ثم فإنه يستطيع أن يواجه ارتفاعها بعدة طرق، قد يحتفظ بسعر السلعة مع تخفيض حجمها أو استخدام مواد أولية ذات نوعية أقل وبسعر أقل، كما يستطيع رفع السعر وأن يقوم في نفس الوقت بإدخال تعديلات وتحسينات على هذه السلعة من أجل كسب رضا وولاء المستهلك وعدم ابتعاده عن شراء السلعة نتيجة زيادة السعر كأن يزيد من حجمها أو إدخال مواد أولية أفضل[2].

يعد مفهوم التكلفة بالإضافة إلى أنه عامل من العوامل المؤثرة على السعر طريقة من الطرق المعتمدة في تحديده، ويتم تحديده وفق هذه الطريقة، أي طريقة التسعير على أساس التكلفة عن طريق حساب جميع التكاليف المتعلقة بالعملية الإنتاجية والتسويقية مضافا إليها نسبة مئوية أو مبلغ مالي محدد كهامش ربح، وإن أهم ما يميز هذه الطريقة هو السهولة والبساطة في تحديد السعر[3] هذا يعني أن معرفة سعر بيع المنتج يكون على أساس حساب سعر التكلفة أو التكلفة الإجمالية ومن ثم إضافة أو زيادة هامش نقدي أو نسبة

---

[1] - Kotler et Dubois – op cit p 469.

Lasary – le marketing c'est facile – Alger 2001 p 170.

[2] - طاهر مرسي عطية – مرجع سابق – ص 260.

[3] - محمد إبراهيم عبيدات – مرجع سابق – ص 256.

مئوية[1] تحددها المؤسسة المنتجة أو الموزعة للتعرف أو لتحديد سعر البيع النهائي، ومن ثم نقول إن المؤسسة المنتجة أو الموزعة في حالة تحديدها للسعر تقوم بإضافة مبلغ من المال أو نسبة مئوية إلى سعر تكلفة السلعة، بحيث تكفي تلك النسبة لتغطية النفقات الإنتاجية والتسويقية، وكذلك تحقيق حجم أو قدر معين من الربح، وتختلف هذه النسبة من سلعة إلى أخرى وفقا للكمية المنتجة وسرعة الدورة الإنتاجية، كذلك تختلف هذه النسبة من مؤسسة إلى أخرى وهذا حسب مكانتها وقدراتها التنافسية ومدى إقبال الزبون في شراء منتجاتها، ويحسب سعر بيع السلعة كما يلي:[2]

سعر بيع السلعة = سعر التكلفة + مبلغ أو نسبة الإضافة

من خلال هذه المعادلة نجد أنها تتكون من متغيرات ثلاث، وهي سعر البيع، سعر التكلفة، المبلغ أو النسبة المضافة، ومن ثم إذا تعرفنا على متغير واحد أمكن ذلك معرفة المتغيرة الثالثة، هذا يعني أن المؤسسات التوزيعية إذا عرفت سعر شراءها للسلع، وحددت سعر بيعها لهذه السلع تستطيع أن تتعرف على المبلغ المضاف الذي يكون من نصيبها، ومن ثم تقارن وتفاضل هذه المؤسسات بين الموردين أو المؤسسات المنتجة لكي تختار المورد الذي يحقق لها ايرادات ومداخيل أفضل وأكثر.

ب) ـ طلب الزبون

إن الزبون يبحث دائما عن المنتجات سلعا كانت أو خدمات التي تشبع له حاجاته ورغباته وتحقق له المنفعة المطلوبة، وبالتالي كلما استطاعت المؤسسة الإنتاجية إنتاج وتسويق منتجات تلبي حاجة الزبون تحضى بكثرة الطلب عليها

---

[1] - Lendrevie et Lindon – op cit p 316.

[2]- محمود عساف – مرجع سابق – ص 210.

ومن ثم يصبح المجال واسعا أمامها في تحديد السعر الذي تطمح إلى تحقيقه، هذا يعني أن الزبون يعد عاملا هو من الأهمية بمكان في تحديد السعر، هذه الأهمية تفرض على المسوق المسلم القائم على وظيفة التسعير تحديد العلاقة الموجودة بين الزبون والسعر، وبالتالي تحديد العلاقة بين حجم مشتريات هؤلاء الزبائن وبين أسعار السلع التي يريدون أن يشتروها، هذه العلاقة يحكمها قانون العرض والطلب[1]، هذا يعني أن المسوق المسلم بحاجة ماسة إلى فهم العلاقة الموجودة بين السعر والطلب، ومن ثم نجد أن حجم الطلب على المنتجات يعد عاملا من العوامل المؤثرة على عملية التسعير، وخاصة عند تسعير المنتجات لأول مرة، وهذا راجع إلى عدة اعتبارات منها دخل الزبون. وذوقه، والقدرة الشرائية، وبالتالي يمكن أن نقول أن عامل الطلب له تأثير كبير على سعر بيع المنتجات، فقد يكون هذا السعر مرتفعا إذا كان الزبائن يطلبون أحجام كثيرة من المنتجات، ويكون السعر منخفضا إذا كان حجم الطلب منخفضا، وحتى تستطيع المؤسسة عن طريق المسوق أن تحدد السعر يجب أن تحدد مدى استجابة السوق لهذا السعر، فالزبون وحجم الطلب قد يكون كل منها عائقا أمام المسوق في زيادة أو تخفيض السعر[2].

إن زيادة أو انخفاض السعر يتوقف على حجم الطلب الذي يسعى الزبون إلى اقتنائه، وللسعر والطلب علاقة طردية كما هو مبين في قانون العرض والطلب، حيث كلما زاد الطلب أي طلب الزبائن على المنتجات كلما أدى ذلك إلى

---

[1]- محمود جودت ناصر – مرجع سابق- ص 150.

J.P Helfer. Jorsoni – marketing – collection Vuibert Paris 1981 – p 189.

[2] - Pierre – Louis Dubois et Alain Jolibert – op cit p 354.

زيادة سعر بيع هذه المنتجات، وكلما انخفض حجم الطلب كلما أدى ذلك إلى انخفاض سعر البيع[1] هذا وإن وجود أي شكل من أشكال الطلب يتوقف على مقياسين هما:[2]

1- **إمكانية التعويض أو التبديل**: التي تعني وجود مجموعة من السلع المتشابهة التي تجعل الزبون يستطيع القيام بعملية الاختيار والمفاضلة بينها ليتمكن من إنجاز مشترياته ببطء، وبالتالي يصبح طلبه مرنا ومتعلقا إلى درجة كبيرة بتغيرات الأسعار التي تحوله بارتفاعها إلى شراء السلع البديلة وتأجيل عملية الشراء وتحوله بانخفاضها إلى الزيادة في حجم المشتريات، ويبعده عن المنافسين الآخرين ويغريه على القيام بعملية الشراء المسبق لحاجياته.

2- **الحاجة أو الضرورة إلى السلعة**: وتسهم في تشكيل الطلب عند الزبائن إذا ما أدركوا بأنهم بأمس الحاجة للقيام بعملية الشراء أو أن السلع المعروضة من طرف هذه المؤسسة لها خصائص فريدة محددة، لذلك يتصف الطلب هنا بعدم المرونة وتكون تأثيرات تغيير الأسعار- على هذا الطلب - منخفضة جدا حيث لا يظهر عليه أي تأثير حقيقي نتيجة زيادة الأسعار وانخفاضها.

ومهما يكن يجب أن نشير هنا إلى أن مرونة الطلب تتغير تبعا لتغيرات الأسعار -أسعار المنتجات- حيث أنه عندما تكون الأسعار عالية أو مرتفعة جدا فإن المبيعات سوف تنخفض حتما، وإنه عندما تكون الأسعار منخفضة جدا لا داع لدفع الطلب بعيدا نظرا لأن السوق سيشبع والزبائن سيبدؤون بالتطلع إلس مستوى النوعية على أنه مستوى متدن، لهذا ينبغي فهم أهمية الأسعار من أجل معرفة التقسيمات المختلفة للسوق ، ولأنه من غير الممكن أن يتقبل كافة الزبائن

---

[1]- غازي عناية – مرجع سابق – ص 63.

[2]- محمود جودت ناصر – مرجع سابق – ص 151.

هذه الأسعار بنفس السوية واعتمادا على ذلك يتم تقسيم الزبائن إلى عدة أصناف منها ما يلي:

أ- **الزبائن التقليديون**: وهم الذين يصبون اهتمامهم الأساسي عند شراء السلع والخدمات على قيمة هذه المشتريات، وبالتالي تكون لهم حساسية عالية جدا للأسعار والنوعية وتشكيل السلع.

ب- **الزبائن أصحاب الشخصيات الأنيقة**: وهم الذين يعتمدون على شكل المنتجات وعلى خدماتها وعلى شهرة المؤسسة المنتجة بغض النظر عن الأسعار.

ت- **الزبائن الأخلاقيون**: وهم الذين يضحون بكافة الامتيازات من أجل دعم المؤسسة المنتجة الصغيرة والمحافظة عليها .

ث- **الزبائن غير المبالين**: وهم الذين يهتمون بشكل أساسي براحتهم في الحصول على السلع والخدمات وبغض النظر عن الأسعار .

إن حجم الطلب يؤثر تأثيرا كبيرا على مستوى السعر بالزيادة أو النقصان لكون الطلب له علاقة طردية مع السعر، وبالإضافة إلى هذا فإن مفهوم الطلب يعد طريقة تعتمد عليها المؤسسة عن طريق المسوق في تحديد سعر بيع منتجاتها، حيث تعتمد هذه الطريقة على دراسة السوق دراسة معمقة من أجل تحديد الحجم الذي يريده الزبون من المنتجات والتعرف على مستوى السعر الذي يراه هذا الزبون مناسبا من هذه المنتجات. هذه الدراسة تستوجب على المسوق تحديد الكمية التي يمكن أن يستوعبها السوق من المنتجات عند كل مستوى من مستويات السعر المختلفة التي تعبر عن الفئات الاستهلاكية المختلفة، ثم بعد ذلك اختيار كمية الطلب التي تلائم كلا من المنتج أو الموزع والتي يكون سعرها كافيا لتغطية النفقات وتحقيق مستوى مقبول من الأرباح،

إن هذه الطريقة تصلح للسلع التي تنتج بأشكال وأحجام مختلفة، حيث يتم تحديد السعر بكل شكل أو حجم من منطلق ما يحتمل أن يباع به، كما أنها -الطريقة- يصلح اعتمادها على الفئات المختلفة من الزبائن، إذ يحدد المنتج البيع إلى فئة واحدة أو إلى عدد معين من الفئات وذلك حسب قدراتها الإنتاجية والتسويقية شريطة أن يحقق هذا المنتج أو المؤسسة نسبة معينة من الأرباح والتي تكون مقبولة.

ت) ـ المؤسسات المنافسة

تعتبر المؤسسات المنافسة عن طريق أسعار منتجاتها كذلك عاملا من العوامل المؤثرة على عملية التسعير، حيث يتوجب على المسوق المسلم القائم على عملية التسعير عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات أن يلاحظ ويتبع مستوى الأسعار الذي تحدده المؤسسات المنافسة لمنتجاتها التي تتشابه وتتجانس مع منتجات المؤسسة، أي أنها تشبع نفس الحاجة، وإن الكثير من المؤسسات تعتمد في عملية التسعير على سلوكيات وتصرفات المؤسسات المنافسة وخاصة المؤسسات القائدة في السوق، هذا يعني أن هذه المؤسسة وعن طريق المسوق القائم على عملية التسعير تحدد أسعار منتجاتها على أساس أسعار المؤسسات المنافسة أو الرائدة في السوق[1] كما يمكن أن القول أن هذه المؤسسة تسعر منتجاتها على أساس السعر المحدد من طرف المؤسسات ذات السبق في إنتاج وتسويق المنتج وهي المؤسسات المنافسة، كما يمكن أن تتحدد الأسعار بزيادة قليلة أو انخفاض قليل وهذا حسب الموقع الحقيقي والمكانة الفعلية لهذه المؤسسة داخل السوق[2].

إن المؤسسات المنافسة والتي لها مكانة الريادة أو التي لها السبق في إنتاج وتسويق المنتجات والمتمثلة في البيئة التنافسية تعد عنصرا مهما من العناصر

---

[1] - Lendrevie et Lindon – op cit p 321.

[2] - Daniel Durafour – op cit p 95.

التي تحدد درجة وقوة المسوق القائم على عملية التسعير في تسعير المنتجات التي قامت المؤسسة بإنتاجها، ويمكن أن تؤثر البيئة التسويقية على عملية التسعير من منطلق الحالات التالية:[1]

1- **تحكم السوق في السعر**: إن تحكم السوق في السعر يعني أنه توجد مؤسسات كثيرة ومتعددة تنتج وتسوق سلعا متجانسة ولا تستطيع أي مؤسسة أن تنفرد وحدها في التحكم أو في وضع السعر، هذا يعني أن كافة هذه المؤسسات تحدد وتطبق وتبيع بنفس السعر، هذا الأخير يتحكم فيه السوق عن طريق قانون العرض والطلب والذي يمثل الآلية التي بموجبها يتحرر السعر الذي على أساسه تقوم وتتم المبادلات بين العارضين والطالبين[2] هذا القانون ينص على أنه هو العامل الرئيسي في تحديد السعر داخل السوق، وأنه يحدد العلاقة الموجودة بين الطلب والسعر وهي طردية، والعلاقة الموجودة بين العرض والسعر وهي عكسية، وهذا هو سعر السوق الذي لا تتحكم فيه أي مؤسسة.

2- **تحكم المنتج في السعر**: يقصد بتحكم المنتج في تحديد السعر وجود منافسة غير شديدة، وأن المؤسسات تنتج وتسوق سلعا متباينة ومختلفة فيما بينها، وبالتالي فإن المنتج أو المؤسسة لها تحكم واضح في تسعير منتجاتها، حيث بإمكانها أن تبيع بأسعار جد عالية لأن الزبون المستهدف ينظر إلى المنتجات على أنها تحمل علامة تجارية أفضل من بقية المنتجات الأخرى، وربما راجع إلى ما تقدمه القوى البيعية أو رجال البيع من خدمات قبل وبعد عملية البيع.

---

[1]- طاهر مرسي عطية – مرجع سابق – ص 259.

[2] - J.P Helfer – Jorsoni – op cit 189.

3- **تحكم الحكومة في الأسعار**: بإمكان الحكومة أن تدخل في تحديد السعر النهائي ببيع المنتجات للمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، كما بإمكانها أن تحدد هذا السعر لكل المؤسسات الوسيطة أو التوزيعية، وبإمكانها أن توجه الأسعار دون تحديدها، ففي هذه الحالة تتوقف المنافسة على إمكانية المؤسسة المنتجة أو الموزعة على تقديم خدمات للزبون.

إن المنافسة الموجودة أو المتوقعة آنفا هي أحد العوامل المؤثرة على تحديد أسعار المنتجات، ويزداد خطر المنافسة كلما كان الدخول إلى الإنتاج والتسويق سهلا، أو إذا كانت الأرباح المحققة في السوق مشجعة، وبالتالي يتوجب على المؤسسة قبل إقرار أو اتخاذ القرار السعري أن تدرس وتلاحظ مستويات الأسعار السائدة والعمل على التنبؤ بسلوك المنافسة، والتنبؤ هو عملية دراسة المستقبل بافتراضات واقتراحات عن الوضعية التي سيكون عليها المستقبل، هذه الدراسة تساعد على التنبؤ على صياغة خطط سعرية أكثر فعالية[1] ولما كانت المنافسة إحدى المؤثرات على قرار التسعير فإن الأصل في السوق أن تسود المنافسة من أجل التغير التلقائي المتمثل في ارتفاع وانخفاض السعر، لأن ارتفاعه المطلق، وانخفاضه المطلق يؤثران على كل من المنتج والزبون على حد سواء، إما على المدى القصير وإما على المدى البعيد، ومن ذلك يتضح إلى أي حد يحرص المنهج الإسلامي على تحقيق المستويات المناسبة للأسعار، كذلك حماية الزبون وحثا على النشاط والعمل[2]، وبالإضافة إلى أن المؤسسات المنافسة تعد عاملا مؤثرا في تحديد السعر فإنه يعتبر طريقة يتم من خلالها تحديد السعر النهائي الذي تطرح به المؤسسة منتجاتها في السوق.

---

[1]- نجيب شاوش مصطفى – الإدارة الحديثة – دار اليازوري العلمية ـ عمان – الأردن ـ 1993- ص 337.

[2]- مجلة البنوك الإسلامية – العدد 32 أكتوبر 1983- مصر- ص 46.

وبالتالي فإن محتوى هذه الطريقة هو تسعير المنتجات في مستوى أسعار السلع المنتجة والمسوقة من طرف المؤسسات المتنافسة متى كانت عوامل الجودة والحجم واحدة في كل منهما ومن ثم فإن المسوق المسلم القائم على عملية التسعير لا يجوز له تحديد سعر هذه السلع بسعر أعلى من سعر سلع المؤسسات المتنافسة وإلا أدى ذلك إلى انصراف الزبائن عنه، وإنه من بين العوامل التي تجعل المؤسسة عن طريق المسوق أنها لا تقبل على تسعير منتجاتها بالسعر المطابق لسعر سلع المؤسسات المنافسة سعر تكلفة السلع التي ينتجونها ويسوقونها، وهذا راجع إلى أن هذا السعر -سعر التكلفة- يختلف من منتج إلى آخر وهذا باختلاف تقنيات وأساليب وكفاءات الإنتاج والتسويق، كذلك لاختلاف ظروف الإنتاج ومكانه عند كل منتج، لهذا فإن كان المنتج أمام سعر تكلفة مرتفع فإنه سيكون أمام ثلاث احتمالات، الاحتمال الأول التخلي عن إنتاج وتسويق هذه السلعة، والاحتمال الثاني أن يبحث له عن سوق أخرى يبيع سلعته، والاحتمال الثالث هو بيع هذه السلعة بسعر اقل من سعر التكلفة على أن يسترجع الخسارة ببيع سلع أخرى في نسف السوق وبأسعار أعلى وبذلك يتم تعويض الفارق.

إنه من خلال تحليل النقطة السابقة يتضح أن السعر الذي تباع به السلع على اختلافها إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي يجب الإعلان عنه والتعريف به على الغلاف حتى لا يقع الزبون فريسة تستغل من طرف بعض المؤسسات الوسطية أو التوزيعية الذين يبالغون في إضافة هامش كبير جدا وجعله ينجذب إلى اقتناء هذه السلع إذا كان سعرها عاملا من عوامل تفضيلها، وعموما يمكن إتباع طريقتين في عملية التسعير هما:[1]

[1]- بيان هاني حرب – مرجع سابق – ص 169.

الطريقة الأولى: تحديد سعر السلعة على غرار أسعار السلع المنافسة .

الطريقة الثانية: ربط سعر السلعة بأسعار سلع المؤسسات القائدة في السوق، أي المنافس الرئيسي.

إلا أنه في حالة المنافسة يعرف سعر السلع تغيرات كثيرة من حين لآخر، وهذا لارتباط السعر بالجودة، ومن ثم فإن تغيير مستوى السعر بالارتفاع أو الانخفاض، يمكن أن يقوم به المسوق القائم على عملية التسعير حتى تصبح السلع جذابة ومثيرة لدى الزبائن الحاليين أو المرتقبين، بحيث تعكس التغيرات الحاصلة على مستوى الجودة. والهدف من هذا التغير السعري زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح على المدى الطويل، ويمكن تطبيق هذا لمواجهة الآثار السلبية للمؤسسات المنافسة[1] كما أن تعدد السلع لدى تجار الجملة أو التجزئة أو نقاط البيع يفرض عليهم وضع هذه السلع على شكل تشكيلات سلعية ومن ثم تقسيمها إلى عدد قليل من المجموعات وذلك حسب الجودة بطبيعة الحال تناسبها مستويات سعرية مختلفة، من المستوى المرتفع إلى المتوسط إلى المنخفض، وإن قيام رجال البيع والقوى البيعية بهذا التقسيم يسهل على الزبون القيام بعملية التسوق بسبب حصر عملية الانتقاء في عدد قليل من المجموعات بدلا من مئات الوحدات المختلفة بالسعر والجودة والمصدر[2].

إن الذي يجب على المسوق القيام به عند تسعير هذه التشكيلة هو ضرورة وضع اختلاف واضح في مستوى الأسعار لكل تشكيلة وذلك لتسهيل المهام على الزبون في معرفة التشكيلة السلعية التي تناسبه من حيث قدراته الشرائية، فالزبون يربط ذهنيا وبطريقة تلقائية بين سعر السلعة وجودتها، هذا يعني أن ارتفاع السعر متعلق بالجودة، وأن انخفاضه يدل على قلة الجودة، ومن أجل ذلك

---

[1]- محمود صادق بازرعة – إدارة التسويق – المكتبة الأكاديمية ـ مصر – 2001- ص 335.

[2]- محمود جودت ناصر – مرجع سابق- ص 141.

يعمل المسوق على تثبيت هذه الفكرة وترسيخها وبصورة دائمة في ذهن الزبون، وهذا عندما يواجه حالات معينة لا يستطيع الحكم فيها على الجودة إلا من خلال الأسعار.

إن تكوين الزبون يربط بين السعر والجودة ويسمح للمنتج بتحقيق ما يلي:

- دفع الزبائن إلى زيادة مشترياتهم على الفور.
- حمل الزبائن على زيادة استهلاكهم من هذه السلع بشرائهم لها بكميات كبيرة .
- جذب الزبائن إلى هذه السلع وإبعادهم عن سلع المؤسسات المنافسة .
- التخلص من السلع القديمة والسلع التي تباع ببطء .

والمجال في المنافسة يتسع للنواحي النفسية والجمالية والسعرية والانتشار والإعلان، وخدمات ما بعد البيع، والتغليف والتنويع وأسلوب المعاملة وتستمر العملية ولا تنتهي في الدنيا أبدا مادام فيها منتج وزبون، ولو علم المنتجون المتنافسون وفهموا أن التنافس آخره ممتد إلى ما بعد الموت إلى الآخرة إلى ما بعد الحساب، إلى المستقر الأخير، لو علوا ذلك لكانت المنافسة رائعة، فهي علو بالمتنافس، وارتقاء بالسلع والخدمات ومستويات للأسعار مقبولة ومعقولة، بعيدا عن الغش والخداع ومحاولات الكسب السريع، والشراء على حساب الجودة وعلى حساب الزبون[1].

ومهما بلغ المنتج من درجة إتقان وجودة في إنتاج وتسويق سلعه وخدماته التي يطرحها في السوق المستهدفة، إلا انه يوجد منتجا آخر له قدرات أفضل

---

[1]- علي محمد توفيق – اللـه دليلي في إدارة أعمالي- دار غريب ـ القاهرة – مصر ـ 2000 – ص 99.

وأحسن، ومن ثم يتمنى المنتج الأول أن يكون مثل المنتج الثاني، وحين يصبح مثله يتمنى أن يكون خيرا منه.

إن المنافسة بهذا المبدأ هي عنصر أساسي لتحفيز المؤسسات المنتجة والمؤسسات الوسطية التوزيعية على الإنتاج النافع والأعمال الصالحة، وبالتالي تنافس هذه المؤسسات فيما بينها من أجل أن تطرح إلى السوق منتجا سلعة كان أو خدمة يتصف بمميزات الجودة الحسنة والسعر المناسب.

ث) ـ تدخل الدولة

لا تملك المؤسسات دائما الحرية في تحديد الأسعار، فالدولة كذلك تتدخل في تحديدها، وذلك من أجل مراقبة التغيرات الحاصلة في السعر داخل السوق[1]، ويكون ذلك بأن تلجأ الدولة إلى فرض أسعار محددة لبعض السلع الضرورية، وذلك لأسباب اقتصادية أو اجتماعية، ترى هذه الدول أنه توجد ضرورة لمراعاتها وبالتالي يتوجب على المؤسسات التي تنتج هذه السلع أن تراع هذه القوانين وأن تلتزم بها، وبهذا تؤثر هذه الدول على قدرة المؤسسة أو المؤسسات في تحديد الأسعار لأنها -الدول- تحدد مستوى معين وتلزم مختلف المؤسسات بأن تبيع بهذه الأسعار[2] إلا أن تدخل الدولة من منطلق الفكر التقليدي قد يسبب الضرر بالنسبة للمنتجين على وجه الخصوص.

[1] - Lendrevie et Lindon – op cit p 293.
Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert – op cit p 348.

[2]- محمد فريد الصحن – مرجع سابق- ص 237.

استراتيجيات التسعير

يمكن إبراز الاستراتيجيات التسعيرية في النقاط التالية:

1) ـ استراتيجية كشط السوق

تعد إستراتيجية كشط السوق إحدى الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة في تسعير منتجاتها وطرحها للزبون في السوق، وتتضمن هذه الإستراتيجية تطبيق أسعار جد مرتفعة وهذا بتقسيم المسوق الزبائن إلى عدة فئات من منطلق المداخيل، حيث يحدد عدد معين من الفئات التي لها مداخيل مرتفعة، وعدد معين من مداخيل منخفضة، ومن ثم فإنه يبدأ تسعير منتجاته بأسعار جد مرتفعة وهو بذلك يوجه منتجاته إلى فئة الزبائن أصحاب المداخيل المرتفعة جدا، وفي حالة انخفاض الفرص البيعية يعمل المسوق على تخفيض سعر منتجاته مستهدفا بذلك الفئة الثانية الزبائن ذوي المداخيل أقل من مستوى الفئة الأولى، وفي حالة انخفاض الفرص البيعية يعمل المسوق على تخفيض السعر إلى مستوى اقل حتى يسمح للفئة الثالثة من القيام بعمليات الشراء وهكذا يبقى المسوق يخفض في السعر حتى يصل إلى آخر فئة من فئات الزبائن، وإن أهم ما يميز هذه الإستراتيجية حصول المؤسسة على إيرادات كثيرة في وقت قصير، وهذا راجع إلى بيع المنتجات بأسعار مرتفعة في البداية ولأن

الزبون على أتم الاستعداد لاقتناء وشراء هذه المنتجات بالأسعار المرتفعة من أجل الحصول على الأرباح في المدى القصير[1].

تعتمد المؤسسات هذه الإستراتيجية في تسعير منتجاتها التي تمتاز بخصائص فريدة من نوعها وخاصة المنتجات الجديدة مع وجود الزبائن الذين هم على أتم الاستعداد لاقتناءها ودفع الأسعار المرتفعة في شرائها، وإن نجاح هذه الإستراتيجية يتوجب تطبيق أو اعتماد حملة ترويجية ملائمة ومناسبة، إلا أننا نشير إلى أن هذه الإستراتيجية تطبقها المؤسسة في حالة وجود طاقة إنتاجية كبيرة تمكنها من طرح كميات كبيرة من المنتجات خلال الفترة الزمنية القصيرة أو أن هذه المؤسسة هي الوحيدة التي تقوم بإنتاج وتسويق هذه المنتجات وأن بقية المؤسسات لا تستطيع طرح منتجات بديلة في السوق على المدى القصير[2] وإن تحديد السعر المرتفع يسمح للمؤسسة بالاستحواذ على طبقة الزبائن الذي هم قادرين ولهم الاستعداد لدفع الأسعار المرتفعة لاقتناء المنتجات في حين أن الطبقات أو الفئات الأخرى من الزبائن المتبقية تكون عاجزة عن القيام بعمليات الشراء في المرحلة الأولى، لأن السعر بالنسبة إليها جد مرتفع، لكن بتخفيض المؤسسة للسعر إذا تبين لها ان مبيعاتها أو أن الفرص البيعية بدأت في الانخفاض تقبل الطبقة الموالية للطبقية السابقة على عملية الشراء ومن ثم يتم كسب طبقة أو شريحة جديدة من الزبائن الذين لهم دخل اقل وهكذا.

إن المؤسسة التي تطبق هذه الإستراتيجية تحاول بيع أكبر حجم ممكن من المبيعات في السوق، خلا فترة قصيرة وهذا خوفا من دخول مؤسسات لها

---

[1] - Mohamed Seghir Djitili – Marketing- Berti édition Alger 1998 p 170.

[2]- بيان هاني حرب – مرجع سابق – ص 173.

منافسة شديدة، فإذا ما حدث ذلك فإن هذه المؤسسة تتحول وتستقل إلى إنتاج وتسويق منتج آخر أو أنها تخرج من القطاع السوقي[1].

2) ـ إستراتيجية التمكن أو غزو السوق

ويطلق على هذه الإستراتيجية كذلك اختراق السوق، أو تنشيط السوق، والتي تنص على تحديد سعر منخفض للمنتجات بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن في اقصر وقت ممكن وتوزيع أكبر كمية من المنتجات لقطاعات السوق الأكثر حساسية للسعر، بهدف ضمان نمو السوق والسيطرة على جزء كبير منه[2] هذا يعني أنه من منطلق هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة عن طريق السوق بتقديم أسعار منخفضة من أجل اكتساح السوق، وبالتالي فهو مطالب منها إنتاج أكبر حجم ممكن، ومن ثم تحقيق حصة سوقية كبيرة جدا، وبالتالي فهي تسعى إلى السيطرة على كافة الحصص السوقية أو السوق الكلية عن طريق تسعير المنتجات بأسعار منخفضة، كما أنه يتم اعتماد هذه الإستراتيجية من طرف المؤسسات في حالة وجود منتجات بديلة عن منتجاتها، أو أن المؤسسات ذات المنافسة الشديدة تطرح نفس المنتج وبالتالي تفرض على المؤسسات التي تريد أن تدخل إلى السوق بأن تسعر منتجاتها بسعر مساوي لسعر هذه المنتجات أو اقل من ذلك بقليل[3]، كما تعتبر هذه الإستراتيجية هجوم من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن[4].

من خلال ما سبق يمكن أن نقول أن إستراتيجية غزو أو التمكن أو احتجاج أو اختراق أو تنشيط السوق تكمن في طرح المنتجات إلى السوق بأسعار منخفضة

---

[1]- محمود صادق بازرعة – مرجع سابق – ص 325.

[2] - Joel Deam – Managérial économie – Mintic Hall INC 1972-p 420.

[3]- بيان هاني حرب – مرجع سابق- ص 174.

[4] - Mohamed Seghir Djitili – op cit – p 170.

حتى تستطيع المؤسسة أو المؤسسات أن تنشط السوق أو تجعل الزبائن يقبلـون دون تردد على شراء منتجاتها، وتكون بذلك قد حازت على حصة سوقية معينـة ومـن حـين لآخر تعمل على زيادة هـذه الحصـة إلى أن تصـل إلى السـيطرة الكليـة عـلى السـوق، ويكون ذلك بالتوازن مع زيادة حجم الإنتاج وإن السيطرة على السوق تعني أن هـذه المؤسسة لها قوة منافسة شديدة، وأن بقية المؤسسات المنافسة لم تصل بعـد إلى هـذه القوة التنافسية، ومن ثم تصبح هي القائـدة أو المحـددة لسـعر منتجاتهـا بـل لسـعر المنتجات الأخرى المقدمة من طرف المؤسسات الضـعيفة أو التـي لهـا درجـة منافسـة منخفضة، فهذه الإستراتيجية هي الأكثر شيوعا لزيادة اهتمام السوق بـالمنتج وتنميتـه ويفضل اعتماد هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:[1]

- عندما تزيد حساسية السوق للسعر وعندما يجذب السعر المنخفض عـدد كبـير مـن الزبائن في السوق .

- في حالة اتجاه تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة .

- عـدم وجـود زبـائن مـن ذوي المـداخيل المرتفعـة التـي تمكـنهم مـن الشراء بأسـعار مرتفعة[2] .

- الاستعداد لمواجهة منافسة سعرية قوية حالية أو محتملة، فالسعر المـنخفض سـوف لا يدفع إلى منافسة سعرية في السوق نتيجة تقديم منتجات مماثلة أو بديلة .

- الرغبة في الحصول على حصة سوقية كبيرة وذلك في زمن قصير جدا إذا كـان الطلـب على المنتجات كبيرا في المراحل الأولى من تقديمها على اعتبار أن الكثـير مـن الزبـائن في السوق سيقبلون على شرائها بالسعر المنخفض .

---

[1]- محمد فريد الصحن – مرجع سابق- ص 242.

[2] - Joel Deam – op cit – p 420.

- استثمار طاقة إنتاجية غير مستثمرة لدى المؤسسة مما يؤدي إلى استغلال شبه كامل لمختلف الطاقات الإنتاجية وإلى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة إلى أدنى حد ممكن[1].

إن إستراتيجية التمكن أو غزو السوق تؤدي بالمؤسسة إلى التوسع والحصول على جزء أو حصة كبيرة من السوق، كما أنها تسمح للمؤسسة بفتح أسواق جديدة لم يتم دخولها، وقطاعات سوقية جديدة كذلك لم توجه إليها أي جهود تسويقية، عن طريق تسعير المنتجات بأسعار منخفضة، وهذا الطرح يتوافق مع الطرح الذي يدعو إليه المنهج الإسلامي.

---

[1]- محمد إبراهيم عبيدات – مرجع سابق- ص 251.

التوزيـــــع

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي وهو لا يقل أهمية عنها، فعن طريقه يستطيع الزبون أن يتحصل على السلعة التي يريد في الوقت والمكان المناسبين، فالسلعة الجديدة والمتميزة وذات الخصائص الجذابة والمعلن عنها وذات السعر المناسب قد لا تحقق الهدف المرجو منها إذا لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب.

1) ـ التعاريف المتعلقة بالتوزيع

لقد تمت معالجة موضوع التوزيع من قبل مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالتوزيع، كما يلي:

التعريف الأول: يعرف التوزيع على أنه: "نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها"[1].

التعريف الثاني: يعرف التوزيع على أنه: "مجموع النشاطات المبذولة منذ أن يصبح المنتج قابلا للاستعمال إلى غاية دخوله المخزن التجاري أو نقطة البيع"[2].

[1]- حسين حامد محمود- النظام المالي والاقتصادي في الإسلام – دار النشر الدولي ـــ الرياض – المملكة العربية السعودية – 2000- ص 147.

[2] - Olivier. B et autres- Dictionnaire du marketing – Hatier, Paris- 1998 – p 325.

التعريف الثالث: يعرف التوزيع على أنه: "مجموع الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن حتى الوقت الذي يستعملها فيه الزبون"[1] .

التعرف الرابع: يعرف التوزيع على أنه: "توفير السلع في المكان المناسب بالكميات الكافية، الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب، مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون"[2].

التعريف الخامس: يتمثل مفهوم التوزيع في أنه: "إتاحة المنتجات في المكان المناسب، الذي يرغب الزبون الحصول عليها فيه"[3] .

التعريف السادس: يعرف التوزيع على أنه: "إيصال السلعة من المنتج إلى المورد أو إلى المستهلك النهائي أو الصناعي"[4] .

التعريف السابع: يعرف التوزيع على أنه: "المرحلة التي تتبع عملية الإنتاج للسلع والخدمات قصد إيصالها إلى المتصل الصناعي أو المستهلك النهائي، حيث يشمل مختلف النشاطات التي تتضمن وصول السلعة أو الخدمة إلى الزبون في المكان والزمان المناسبين"[5] .

التسويق الثامن: يعرف التوزيع على أنه: "مجموعة النشاطات التي لها علاقة مع سلسلة إنتاج حتى وصولها إلى الآخرين، هدفها جعل المنتج سهل الشراء لكل من يريد شراءه"[6] .

التعريف التاسع: يعرف التوزيع على أنه: "مجموع العمليات التي تحقق انسياب السلع من قسم الإنتاج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"[7] .

---

[1] - Ph. Kotler et B. Dubois – Marketing management 10ème édition paris – 2000- p 496.

[2] - J. Lendrevie et D. Lendon, Mercator – 5ème édition Dalloz, Paris – 1997 – p332.

[3]- محسن أحمد الخضري- التسويق في ظل الركود- إيتراك للنشر و التزيع ــ القاهرة – 1996 - ص 104.

[4]- بيان هاني حرب – مبادئ التسويق – مؤسسة الوراق ــ عمان – الأردن- 1999 – ص 187.

[5] - Justear et S.F. Giraby – Marketing objectif – 2ème édition – Durant – Paris – 1984- p89.

[6] - Mohamed Seghir Djitili – Comprendre le marketing – édition Berti – Alger – 1990 – p30.

[7] - PL. Dubois et A.Jolibert – le marketing fondements et pratique – 3ème édition – économica – paris – 1998 – p 523.

التعريف العاشر: يعرف التوزيع في الإسلام على أنه أولا وأخيرا: "جلب المصالح بتقريب السلع لطالبيها حفاظا على ضروراتهم وتخفيفا للمشقة عنهم وتيسيرا لحاجاتهم"[1] .

من خلال هذه التعاريف يتضح أن التوزيع عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تعمل على انسياب وتدفق السلع والخدمات بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج إلى غاية وصولها إلى الزبون ، بطريقة مباشرة أو مرورا بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن.

كما يتضح كذلك أن هذه التعاريف ركزت على تحقيق استمرارية تدفق السلع المنتجة من خلال ممارسة عدد من الأنشطة التوزيعية المنسجمة مع طبيعة السلع بالشكل المطلوب، والوقت المناسب والمكان الملائم .

كما يتضح أن التوزيع يتضمن الفعاليات التالية:

أ- نقل السلع وتقديم الخدمات إلى حيث يوجد الزبائن.

ب- التحرك بالسلع والخدمات حيث يوجد الزبون القانع ومحاولة إشباع رغباته في الوقت المناسب، والمكان الملائم وبتكاليف لا تشكل عبئا عليه .

ت- إيصال السلع وتقديم الخدمات بأقل التكاليف الممكنة وبكفاءة عالية.

ث- ضمان إيصال السلع والخدمات بالنوعيات والكميات المطلوبة وبالسرعة المطلوبة أيضا.

ج- اختيار وسائل وأساليب إيصال السلع والخدمات إلى المستفيدين، التي تحقق أهداف المنتج وتطلعات الزبون معا.

---

[1]- رمضان علي الشرنباصي – حماية المستهلك في الفقه الإسلامي – مطبعة الأمانة ــ مصر – 1984 – ص 14.

وإن مفهـوم التوزيـع في الإسـلام لـه قواعـد التعامـل التـي تسـتند إلى ظـروف المجتمع، والأحوال السائدة في الأسواق، ومدى توفر الإمكانات، وتعـود أيضـا إلى أذواق الزبائن ونوعية المناخ، وأمـاكن التخـزين ووسـائل النقـل، ومـا جـرى العـرف عليـه في التعامل بين المنتجين، أو بينهم وبين الزبائن مادامت هذه العمليات تتلاءم مع أحكـام الشريعة الإسلامية، وتوفر السلع في الأسواق بالأسعار المعقولة وتلبي حاجـات الزبـائن منها[1].

وإن عملية التوزيع في الإسلام تسعى إلى تحقيق مصالح المنتجين الـذي يرغبـون في تحقيـق نسـبة مـن الـربح، ولمصـالح الزبـائن الـذين يرغبـون في الحصـول عـلى احتياجاتهم بالأسعار المناسبة، ولمصالح الوسطاء الذين يرغبون في الحصـول عـلى عائـد مقابل أدائهم لعمليات التبادل المختلفة بين المنتجين والزبائن، وبالتالي إذا قـام المـوزع بتوزيع المنتجـات، فـإن مقصـده مـن ذلـك لا يجـب أن يكـون ذاتيـا كتحقيـق العائـد فحسب، بل يجب أن يكون مقصده أولا جلب المصالح بتقريب السلع للزبائن حفاظـا على تلبية حاجاتهم ودفعا للمشقة عـنهم وتـيسرا لحيـاتهم، ومـن بـين المصـالح التـي يقصدها هذا الموزع كذلك تحقيق نسبة معينـة مـن الـربح للمنـتج، وتحقيـق الـرزق صيانة له ولأسرته، فالمصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصـة في الإسـلام. فـالموزع إذن الذي يجلب السلع إلى السوق ليوفر للزبـائن حاجـاتهم ويـرخص أسـعارها يـدفع الضرر عنهم جميعا، ويحقق مصالحهم جميعا، وبالتالي فهو يقـوم بـدوره الإسـلامي في جلب المصالح ودرء المفاسد وتحقيق التضامن بينهم.

وحتى لا يقـع التعـارض بـين مصـالح الفئـات الثلاثـة وضـع الإسـلام جملـة مـن الضـوابط التنظيميـة والقواعـد التبادليـة التـي تكفـل تحقيـق مصـالح جميـع هـذه

---

[1]ــ بشير العلاق و آخرون ــ استراتيجيات التسويق ــ دار زهران ــ عمان ــ الأردن ــ 1998 ــ ص 210 .
- غازي عناية – ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامية- دار النفائس ـــ بيروت – لبنـان – 1992 – ص 99.

الفئات بالتنظيم وفق علاقات: أي علاقة الوسيط بالمنتج والزبائن، والأصل في وضع التنظيم الإباحة، وقد يرتقي إلى الاستحباب أو الوجوب بحسب الظروف والأحوال، ويستعان في وضعها بأصل الخبرة والضبط، وتتمثل الضوابط الشرعية لتنظيم عملية التوزيع فيما يلي:[1]

الضابط الأول: أن لا يخالف هذا التنظيم حكما شرعيا، بأن لا يجيز معاملة محرمة شرعا، ولا يمنع أمرا واجبا شرعا، وأما المباحات فلا مانع من وضع القيود عليها عندما يظهر في التقييد وجه المصلحة .

الضابط الثاني: أن يكون الهدف من وضع التنظيم تحقيق المصلحة العامة لكل من المنتج والوسيط الزبون ولا يكتف بالمصلحة الفردية .

الضابط الثالث: أن يكون المنظم دو خبرة وكفاءة لتقدير تلك المصالح، وتقدير العواقب المنظورة وغير المنظورة، التي تنتج عن وضع تلك التنظيمات موضع العمل.

الضابط الرابع: دراسة التنظيمات التي كانت موجودة لدى المسلمين في عصر النبوة والخلافة الراشدة للاسترشاد بها بعد تطور النشاط التوزيعي بما يلائم مقتضيات العصرـ وأحوال السوق الحالية-، إلا أن هذا لا يعني ولا يمنع من الاستفادة مما لدى غير المسلمين على أن لا يطغى على الصبغة الإسلامية.

هذه جملة من الضوابط التنظيمية التي تضبط وتنظم مختلف النشاطات التوزيعية للسلع الاستهلاكية أو الصناعية أو الخدمات، التي يتم التعامل بها بين المنتج الزبون.

---

[1] - محمد سليمان الأشقر وآلآخرون- بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة - الجزء الأول – دار النفائس ــ عمان – الأردن – 1998 – ص 142.

2) ـ أهمية التوزيع:

يعتبر التوزيع من الأدوات الرئيسية التي تضمن عملية انسياب السلع والخدمات من مصادرها إلى حيث تواجد المستفيدين منها في الوقت المناسب والمكان المحدد، وتسعى وظيفة التوزيع إلى حل التناقضات بين الرغبات والحاجات المتنوعة بالاستهلاك والإنتاج، فالزبون يسعى دائما إلى تحصين نفسه حسب سلم حاجاته بالكمية التي يحتاج إليها ويرغب فيها، وفي نفس الوقت دون أن يكون مجبرا على تكوين مخازن.

أما المنتج فإنه ملزم على تصريف منتجاته من أجل تحقيق استمرارية وثيرة الإنتاج بشكل منتظم ومتفاعل، وهنا تتجلى أهمية التوزيع في إيجاد توليفة بين الطرفين، بين المنتج الزبون على الشكل التالي:[1]

1- بالنسبة للمنتج: يتم عن طريق التوزيع تنظيم عمليات الإنتاج، حيث يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال السنة أو الدورة الإنتاجية، وذلك من خلال التخزين كما يمكن أن يسهم أيضا في عدم توقف عملية الإنتاج والتقليل من تكاليف التخزين، ويمكن تلخيص أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج في النقاط التالية:

- تنظيم العملية الإنتاجية بصورة مستمرة ودائمة.
- المحافظة على السلع أثناء التخزين والنقل.
- استخدام أفضل الوسائل لنقل السلع.

---

[1]- راجع :ـ

طارق الحاج وآخرون – التسويق من المنتج إلى المستهلك – دار الصفاء – عمان – الأردن – 1997 – ص 151.

بشير العلاق وآخرون- مرجع سابق – ص 216 .

P Kotler et B Dubois – op cit – p 511.

- ضمان كفاءة المخازن واتخاذ الإجراءات والأنظمة المتعلقة بكفاءة التخزين.
- تحقيق ميزة تنافسية أكيدة إذا تم القيام بمختلف أنشطته بطريقة فعالة.
- توفير إمكانية تحقيق التكامل الأفقي والتكامل الخلفي، والمقصود بالتكامل الأفقي تحقيق أقصى قدر من المرونة في السيطرة على قنوات التوزيع ونقل المنتجات والخدمات إلى الزبون، أما التكامل الخلفي فيوفر نفس القدر من المرونة في تهيئة عناصر المدخلات من مصادرها.

2- بالنسبة للزبون: كذلك للتوزيع أهمية كبيرة بالنسبة للزبون، هذه الأهمية تتمثل في النقاط التالية:

- الإسهام في تعريف الزبون بالأعداد الكبيرة والهائلة من السلع والخدمات عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في أماكن وأوقات تواجد الزبائن، هذا يعني أن غياب مختلف أنشطة التوزيع يؤدي إلى صعوبة حصول الزبون على السلع والخدمات التي يريد بسهولة ويسر، بل بتكاليف مرتفعة ومشقة كبيرة.
- يعمل كأداة تحقيق التوازن بين المعروض من السلع والطلب عليها، عن طريق نشاط التخزين والنقل، حيث يتم تخزين السلع الموسمية لوقت طلبها أو الحاجة إليها، كما يعمل على طرح المنتجات التي تكون مفتقرة ومطلوبة في السوق بكثرة.
- القيام بوضع المنتج في متناول الزبون في المكان والزمان الذي يرغب فيه.
- تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات إلى أحجام متوسطة أو صغيرة تكون في متناول الزبون .
- تقديم الخدمات المرافقة للمنتج.

3) ـ أهداف التوزيع

يضع الكثير من المنتجين في مجال التوزيع أهدافهم على أساس التوفير الأفضل للسلع والخدمات، ويتطلب ذلك تصميم أنظمة التوزيع في ضوء الموازنة بين عاملين أساسيين هما: التكلفة ومستوى الأداء الفعلي، ويكون من الصعب على أي نظام للتوزيع أن يرفع من كفاءة وأنشطة وخدمات التوزيع وفي نفس الوقت يخفض من تكلفة هذا النظام وتحقيق رضا المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي[1]، وعلى ضوء ما سبق يمكن إبراز أهداف التوزيع في النقاط التالية:[2]

1- مساعدة اقتراب المنتج من الزبون:

في بعض الأحيان يصعب على المنتج أن يكون متواجدا في مختلف نقاط أو أماكن تواجد كافة الزبائن، وهذا ما يؤدي على التقليل أو الحد من إدراك هؤلاء الزبائن لحاجاتهم، لكن عن طريق مختلف الأنشطة التوزيعية يقترب المنتج أكثر فأكثر من الزبون رغم بعده الجغرافي والمكاني عنه، فأنشطة التوزيع تقرب المسافة وتوحد الصلة بين هذا المنتج والزبون.

2- ضمان تدفق وانسياب السلع:

بعد أن يتعرف، وبعد أن يحدد المنتج كافة حاجات الزبائن المستهدفين عن طريق إجراء دراسة السوق، يعمل على توفير هذه الحاجات بشكل دائم ومستمر وإيصالها إلى هؤلاء الزبائن، ولا يتم ذلك إلا عن طريق القيام بمختلف

[1]- هاني حامد الضمور – إدارة قنوات التوزيع – دار وائل – الأردن – 1999 – ص 329.

[2] - Bertrand JP – Techniques commerciales et marketing – Berti édition Nantes – 1993 –p 18.

الأنشطة التوزيعية، فالتوزيع إذن يضمن تدفق وانسياب السلع وحتى الخدمات إلى الزبائن في أحسن الظروف وفي الأوقات المناسبة والأماكن المحددة.

3- التقليص من عدد المبادلات:

إن الكلام عن التوزيع يعني الكلام عن انسياب وتدفق السلع والخدمات إما بطريقة مباشرة، أي من المنتج إلى الزبون مباشرة، وبذلك تكون عدد المبادلات كثيرة، وإما بطريقة غير مباشرة، أي عن طريق وجود وساطة بين المنتج والزبون وهي الطريقة الأكثر انتشارا، وأن وجود هؤلاء الوسطاء يؤدي إلى التقليل والتقليص من عدد المبادلات، لأن الوسيط يتصل بالمنتج، ثم يتصل بالزبون وهذا ما يؤدي إلى التقليل من التكاليف والجهود من الطرفين[1].

ومن ثم فإن المنتج يستخدم الوسطاء باختلاف أنواعهم لأنهم يحققون الكفاءة والفاعلية في الوصول إلى الزبائن من خلال اتصالاتهم وخبرتهم وتخصصهم مما يجعلهم يحققون نتائج لا يستطيع المنتج أن يحققها بنفسه.

وبالتالي يمكن القول أن الوسيط يتمكن من تقليل الاتصالات التي يقوم بها المنتج فيما إذا كان المنتج يقوم بنفسه بالتوزيع المباشر.

ومنه يمكن القول أن المنتج يوزع منتجاته بنفسه فتتكون لديه العديد من العلاقات والتي يصعب عليه التحكم فيها جميعا بينما إذا كانت لديه علاقات قليلة، وذلك بوجود الوسطاء يستطيع أن يتحكم فيها، لأنه يتعامل مع الوسطاء، والذين عددهم أقل بكثير بالنسبة لعدد الزبائن.

---

[1] P. Kotler et B. Dubois – op cit – p 497.

4- القضاء على المضاربة:

إن قلة السلع المتداولة في السوق تـؤدي إلى ظهـور بعـض المؤسسـات الوسـطية الانتهازية الاحتكارية التي تعمل على تقليل حركة هذه السلع، ومن ثم ظهور السـوق الموازنة ويصبح الزبون مضطرا إلى التعامل مع هـؤلاء الانتهـازيين، وبالتـالي اللجـوء إلى المضاربة، لكـن قيـام المنتجـين والمؤسسـات التوزيعيـة المتخصصـة بـالتوزيع بمختلـف الأنشـطة التوزيعيـة يـؤدي إلى تـوفير السـلع في مختلـف أمـاكن تواجـد الزبـائن وفي الأوقات المناسبة، وذلك يؤدي إلى القضاء على هذه المضاربة، مع العلم فـإن المضـاربة والاحتكار الانتهازي منهي عنه في الإسلام كما رأيناه في الفصل التمهيدي.

5- توزيع الأخطار:

إن قيام المنتج أو المؤسسات التوزيعية بمختلـف الأنشـطة التوزيعيـة يـؤدي إلى إخراج السلع عن مخازن المنتج إلى مخازن المؤسسـات الوسـطية وعـلى رأسـها متـاجر الجملة، وبـذلك فـإن المنـتج يعمـل عـلى تقسـيم التكـاليف وكافـة الأخطـار المتعلقـة بالسلعة بينه وبين باقي شبكة التوزيع، وهذا ما يؤدي إلى تعاون كل من المنتج وباقي شبكة التوزيع في تحمل المخاطر بتوزيع الأعباء.

4) ـ عناصر التوزيع

يحتوي نظام التوزيع على عدد من الأنشطة التي تتفاعل فيما بينها من أجـل تحقيق المهـام الرئيسـية إلى أمـاكن اسـتعمالها أو اسـتهلاكها، ويمكـن النظـر إلى هـذه الأنشطة على أساس قدرتها على تنفيذ ما هو مطلوب مـن كـل منهـا[1]، هـذه الأنشـطة تتمثل فيما يلي:

---

[1] - J. Lendrevie et D. Lendon – op cit – p 333.

أولا: النقـل

لما كانت أماكن الإنتاج بعيدة عن أماكن تواجـد الزبـائن بـات مـن الضروري على المسوق القائم على عملية التوزيع أن يبحـث عـن كيفيـة انتقـال السـلع المنتجـة حتى تصبح قريبة من الزبائن المستهدفين أو المحتملين، ومن ثم فإنه يعـد النقـل مـن أهم مكونات التوزيع، لما له من تأثير كبير على انسياب السلع والخـدمات مـن أمـاكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو اسـتعمالها، ويعـرف النقـل عـلى أنـه: "عمليـة تحريـك السلع من أماكن إنتاجها أو بيعها إلى أماكن استهلاكها بالكميات المطلوبة أو المرغوبـة في الوقت المحدد وبالوسيلة المناسبة والتكلفة المناسبة"[1].

من خلال هذا التعريف يتضح أن عنصر النقـل يتمثـل في حمـل المنتجـات مـن المنتجين إلى مخازن متاجر الجملة، وحمل هذه المنتجات من هذه المخـازن إلى متـاجر التجزئة، وهذا ما يوفر الكثير مـن الوقـت والجهـد والنفقـات عـلى كـل مـن المنتجـين ومتاجر التجزئة، كما أنه يحقق السرعة والكفاءة في عمليات الحمل.

مع العلم فإنه توجد أعدادا مختلفة ومتنوعـة مـن وسـائل النقـل، هـذه الوسـائل تختلف بـاختلاف طبيعـة السـلعة، الأمـاكن الماديـة للمؤسسـة، بالإضـافة إلى اختيـارات الزبون، فالزبون قادرا على تحديـد وسـيلة النقـل، فأفضـل وسـيلة نقـل في حالـة اسـتلام الزبون للسلعة بسرعة وكفاءة هي النقل الجوي، هذا بالإضافة إلى وجـود وسـائل أخـرى للنقل، مثل النقل بواسطة السكك الحديدية، النقل بالأنابيب، النقل البري، النقل المائي .

---

[1]- محمد إبراهيم عبيدات – مبادئ التسويق مدخل سلوكي – دار المستقبل – عـمان – الأردن – 1999 – ص 318.

ثانيا: التخزين

يعد التخزين عنصرا من عناصر التوزيع الذي لا يقل أهمية عن عنصر النقل، بحيث لا يمكن لعملية النقل أن تتم إذا لم تمر المنتجات على المخازن، ويعرف التخزين على أنه: "وسيلة الاحتفاظ بالموجودات لفترة زمنية، والمحافظة عليها ومعالجتها في حالة تعرضها لظروف طبيعية تحدث فيها تغييرات، ومن ثم توفيرها عند الحاجة في المرحلة الموالية"[1]، كما يعرف كذلك على أنه: "الاحتفاظ بالسلع والمحافظة عليها"[2]

من خلال هذين التعريفين يتضح أن التخزين يعد عنصرا من عناصر التوزيع الذي يعمل على الاحتفاظ بالمخزونات سلعا تامة الصنع أو نصف مصنعة أو قيد التصنيع كانت أو مواد أولية في مكان معين، ومعالجتها في حالة تأثير الظروف الطبيعية عليها إلى حين إخراجها إلى وسائل النقل.

ويلجأ المسوق القائم على عملية التوزيع إلى التخزين للأسباب التالية: [3]

1- عدم قدرة المنتج توفير الأموال اللازمة للقيام بشراء المواد الأولية ومختلف المواد اللازمة في كل وقت، وهذا راجع إلى توقف بيع المنتجات، أو عدم تسديد الزبائن لديونهم.
2- توجد بعض المواد تزداد قيمتها الاسمية أو منفعتها الإنتاجية بعد التخزين، فيستفيد المنتجون من الفروقات المادية والنافع الإنتاجية.
3- وجود بعض المؤسسات هدفها المضاربة، حيث تشتري المواد من السوق وتخزنها في مخازنها حتى يرتفع سعرها بعد أن تقل من السوق.

[1]- زكي خليل المساعد – مرجع سابق – ص 427.
[2]- بيان هاني حرب – مرجع سابق – ص 226.
[3]- بشير العلاق وآخرون – مرجع سابق – ص 221.
محمد السعيد عبد الفتاح – إدارة التسويق – الدار الجامعية – بدون مكان النشر – 1992 – ص 121.

4- وجود بعض المواد الموسمية، والتي لا يمكن الحصول عليها إلا في موسم معين.

5- وجود بعض المواد التي تتعرض أسعارها لتقلبات السوق خاصة من طرف المحتكرين.

6- عدم القدرة على التنبؤ الدقيق مسبقا بحاجة الإنتاج الفعلي، ولهذا فإن المنتج يحتاط بشراء احتياجاته.

7- الظروف السياسية والاقتصادية المستقبلية في العالم، بل داخل الوطن الواحد.

8- التطور الحاصل في مجال التسويق، وطرق الإغراء والترغيب كتقديم الخدمات ومنح الخصومات والضمان ضد انخفاض الأسعار وتوفر الاحتياجات بالمواصفات المطلوبة.

9- وجود بعض المنتجين يحتاجون إلى مواد تستورد من الخارج، ومن ثم فإن فترة الانتظار تكون طويلة، وبالتالي فإنهم يقومون بالشراء ثم التخزين.

10- ظروف النقل ومؤسساته تفرض على المنتج شراء المواد وتخزينها لمواجهة التغيرات التي قد تحدث في سوق النقل.

هذا وللمخازن نوعين أساسيين يختلفان باختلاف الأهداف التي أنشئت من أجلها والفوائد التي تؤديها، بالإضافة إلى نوعية المواد أو السلع التي يتم تخزينها، وأهم أنواع المخازن ما يلي:[1]

1- مخازن التسويق:

توجد هذه المخازن لدى المؤسسات البيعية، كالمنتج الذي يبيع مباشرة أو متاجر الجملة، وتختلف إلى حد كبير عن المخازن الإنتاجية من حيث القرب المكاني أو العدد، ويمكن تصنيف مخازن التسويق إلى الأنواع التالية:

---

[1]- محمد إبراهيم عبيدات – مرجع سابق – ص3 32.

أ- المخازن والمنشأة في العراء: وتخزن فيها المواد التي لا تتأثر بالعوارض الطبيعية، من حرارة وبرودة.

ب- المخازن المكشوفة: وتخزن فيها المواد أو السلع التي لا تتأثر بالعوارض الطبيعية مثل الأنابيب والأخشاب.

ت- المخازن المغلقة: وتخزن فيها مواد متخصصة كالسلع الاستهلاكية من أقمشة وملابس وأدوات، وغيرها.

ث- المخازن المبردة: (تحت درجة حرارة موجهة) وتخزن فيها السلع سريعة التلف كالخضر والفواكه واللحوم، أو لتخزين بعض المواد الكيماوية والتي تتطلب درجة حرارة موجهة.

2- المخازن المرتبطة بخطوط الإنتاج: وهي عبارة عن مساحات محدودة لتخزين المواد الخام، ونصف المصنعة، والتي تحتاجها خطوط الإنتاج بانتظام واستمرار وحسب الخطط الإنتاجية الموضوعة.

ثالثا: مناولة المواد

يتعلق نشاط مناولة المواد بجميع العمليات المتعلقة بتحريك المواد بهدف تجهيز وترتيب ووضع المواد في مكان يسهل عن طريقه حركتها وتخزينها ونقلها، وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق مناولة المواد على أنها: "فن تحريك وتغليف وتخزين المواد بأي شكل من الأشكال سواء تلك المواد السائلة أو اللينة أو الصلبة"[1].

---

[1]- بشير العلاق وآخرون – مرجع سابق – ص 235.

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مناولة المواد تشمل الحالات التالية:

1- تحريك المواد ووضعها في المواقع المخصصة لها لأغراض التخزين والنقل.

2- تحريك المواد بين مراكز الإنتاج لأغراض إتمام العمليات الإنتاجية والنقل والتخزين لغرض الاستهلاك.

3- التخزين لغرض تجهيز المواد من أجل الشحن أو التفريغ.

ويرى الأستاذ: Ph. Kotler أن نظام مناولة المواد يتطلب لنجاحه وفاعليته عدة شروط جوهرية، وهذه الشروط:[1]

1- أن يكون اقتصاديا قدر المستطاع لكي لا يشكل عبئا يترتب عليه زيادة مبررة في التكاليف الإجمالية.

2- أن يكون مرنا وشاملا، يأخذ بعين الاعتبار التوسعات المستقبلية في مجالات العمل والنشاط، وأن لا يغفل التطورات التكنولوجية والعلمية.

3- أن يكون قادرات على تحريك المواد في إطار موازنة دقيقة بين تكاليف التحريك، وبين كفاءة استخدام المخزن.

4- أن يأخذ بعين الاعتبار مناولة المواد بطريقة تضمن تحريك المواد وإيصالها إلى حيث الطلب عليها، بسرعة معقولة أو فائقة.

5- أن يكون هذا النظام مصمما على أساس التنسيق والتفاعل مع الإدارات الأخرى، سواء من جانب المؤسسة المختصة بمناوبة المواد، أو من طرف المؤسسة طالبة المواد، فالتنسيق ضروري جدا بين إدارات الإنتاج، الصيانة، والتسويق.

[1] - P. Kotler et B. Dubois – op cit – p 545.

هذا ولمناولة المواد عدة أهداف نوجزها في النقاط التالية:[1]

1- التحكم في تدفق المواد وخاصة بالنسبة للعمليات الإنتاجية التي تتطلب عمليات المتابعة العديدة، فتعطيل أو بطئ تدفق المواد بإحدى العمليات يؤدي إلى تعطيل أو بطئ جميع العمليات الموالية لارتباطها ببعضها البعض (حالة الإنتاج المتسلسل).

2- تقليص الوقت اللازم للعملية، حيث يتوقف الوقت اللازم للعمليات على درجة كفاية تناولها، ويعتمد ذلك على سرعة تنقل المواد وطول المسافة، فكلما قصرت المسافة وازدادت السرعة، كلما أدى ذلك إلى تقليص الوقت اللازم لنقلها من عملية إلى أخرى أو العكس.

3- تحقيق الأمان للعمال أثناء عملية تناول المواد، وبذلك ينخفض معدل الحوادث.

4- تحقيق أقل نسبة من الضياع والكسر للمواد المنقولة مما يؤدي إلى تحسين درجة جودة المنتجات.

5- استغلال مساحات المخازن بصورة علمية وعملية، فتحسين مناولة المواد وطرق تخزينها يساعد على الاستفادة من تلك المساحات وكذا استغلال الفضاء المتاح.

6- المناولة الجيدة تحقق ارتفاعا في الكفاية الإنتاجية داخل تكاليف العملية الصناعية وارتفاع إنتاجية العمال والاستفادة الكاملة من الطاقة المتاحة.

---

[1]- زكي خليل المساعد – مرجع سابق – ص 428.

قنـوات التوزيــع

يعـد التوزيـع مـن الوظـائف الأساسـية للتسـويق وهـو أحـد عنـاصر المـزيج التسويقي إلى جانب المنتج، التسعير والترويج، ويتم تنفيذ أنشطة التوزيـع مـن خـلال قنوات أو منافذ، وتعتبر القرارات المتعلقة باختيار هذه القنوات من القـرارات المهمـة والإستراتيجية بالنسبة للمنتج، وأن أي خطأ في اختيار نوعية القنوات التوزيعيـة يكـون له أثر كبير في فشل السلعة أو الخدمة.

1) ـ تعريف قنوات التوزيع

لقد تعددت التعاريف المتعلقـة بقنـاة التوزيـع بتعـدد البـاحثين والمختصـين في مجال التسويق، إلا أن مجملها تصب في نفس المصب، ومن بين التعاريف المعطـاة مـا يلي:

التعريف الأول:

يقصد بقنوات التوزيع: "السبيل أو الطريق الذي تسلكه المنتجات في انسيابها من المنتج إلى الزبون، ويتكون من الوسطاء الذين على أيديهم تمر هذه المنتجات"[1].

التعريف الثاني:

يعطي لفـظ قنـاة التوزيـع للمؤسسـة التسـويقية التـي تتحـول مـن خلالهـا السلعة أو الخدمة من منتجيها الأصليين إلى مستخدميها أو مستهلكيها النهائيين[2].

---

[1]- جمال توفيق – مبادئ التسويق وإدارة المبيعات – دار النهضة العربية – مصر – 1976 –ص 41.

[2] - B. Gilles et MC. Donald – Marketing – édition London – London – 1969 – p11.

التعريف الثالث:

تعرف قنوات التوزيع على أنها: "الوسيلة التي تستطيع من خلالها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية بشكل يمكن من تحقيق المنافع الملموسة وغير الملموسة الناشئة عن تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون"[1].

التعريف الرابع:

تعرف قنوات التوزيع على أنها: "الطريق الذي يسلكه المنتج سلعة كان أو خدمة من مكان إنتاجه إلى مكان استهلاكه"[2].

التعريف الخامس:

تعرف قنوات التوزيع على أنها: "مجموع الوسطاء التي تأخذ على عاتقها مختلف أنشطة التوزيع، أي الأنشطة التي تسمح بانسياب السلع من المنتج إلى الزبون"[3].

التعريف السادس:

تعرف قنوات التوزيع على أنها: "مجموع الهياكل التي لها مسؤولية ضمان انسياب السلع والخدمات إلى مستوى الزبون"[4].

التعريف السابع:

تعرف قنوات التوزيع على أنها: "مؤسسات أو أفراد أو أجهزة آلية تسهم في انسياب السلع ووصولها إلى المنتج أو المستهلك النهائي"[5].

[1]- محمود جودت ناصر – الأصول التسويقية – دار مجدلاوي – الأردن – 1997 – ص 189.

[2] - J. Lendrevie et D. Lendon – opcit – p 332.

[3] - P. Kotler et B. Dubois – op cit – p 496.

[4] - P. L. Dubois et A. Jolibert – op cit – p 533.

[5]- عبد الكريم راضي الجبور – مرجع سابق – ص 129.

التعريف الثامن:

تعرف قنوات التوزيع على أنها: "عبارة عن مجموعة من الوسطاء الذين يقع على أيديهم عبء توزيع السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأوقات المناسبين"[1].

التعريف التاسع:

تعرف قنوات التوزيع على أنها: "مجموعة من الوسائل التي من خلالها يتم انتقال السلع والخدمات بين نقطة الإنتاج ونقطة الاستهلاك أو الاستعمال من خلال مؤسسات تؤدي عدة أنشطة تسويقية"[2].

من خلال هذه التعاريف يتضح أن قناة التوزيع ما هي إلا تلك الطريق التي تمر من خلالها السلع والخدمات من المنتجين أو البائعين إلى الزبائن عن طريق مجموعة من المؤسسات أو الأفراد كحلقة وصل بين المنتج والزبون وباستخدام الوسائل المختلفة في ذلك.

2) ـ أنواع قنوات التوزيع

توجد ثلاث أنواع رئيسية لقنوات التوزيع، وهي:

أ)- **قنوات توزيع السلع الاستهلاكية**: توجد مجموعة من الطرق لتوزيع السلع الاستهلاكية، أهمها:[3]

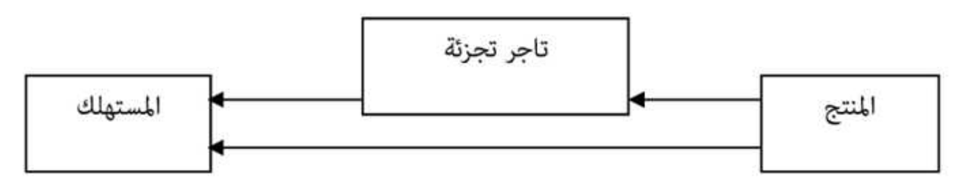
أ- **القنوات المباشرة**: ويقصد بها توزيع المنتجات بطريقة مباشرة وبشكل مباشر من المنتج إلى الزبون دون الاعتماد على أية قناة أخرى، أو وسطاء آخرين، والشكل التالي يوضح ذلك:

---

[1]- محمد إبراهيم عبيدات – مرجع سابق – ص 265.

[2]- بشير العلاق وآخرون – مرجع سابق – ص 178.

[3] - P. Kotler et B. Dubois – op cit – p 499.



الشكل رقم 1: قناة التوزيع المباشر

من خلال هذا الشكل يمكن القول أن قناة التوزيع المباشرة، أو بدون وسيط هي القناة القصيرة، حيث يقوم المنتج بنفسه بانسياب المنتجات وإيصالها مباشرة إلى المستهلك النهائي، مع العلم فإن طبيعة السلع التي يفضل توزيعها بطريقة مباشرة، هي السلع الإستراتيجية مثل الأسلحة، القمح، البترول، وغيرها من المنتجات التي لا تتطلب وجود مؤسسات وسطية بين المنتج والمستهلك النهائي، هذا النصف الأول من قناة التوزيع القصيرة، أما قناة التوزيع القصير من الصنف الثاني، فهي القناة التي تحتوي على وسيط واحد، وفي الغالب يكون عبارة عن تاجر التجزئة في حالة وجود المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

مع العلم فإن المنتج يلجأ إلى استعمال هذه السياسة للأسباب التالية :[1]

أ- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء.

ب- رغبة المنتج في الرقابة على السوق، ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.

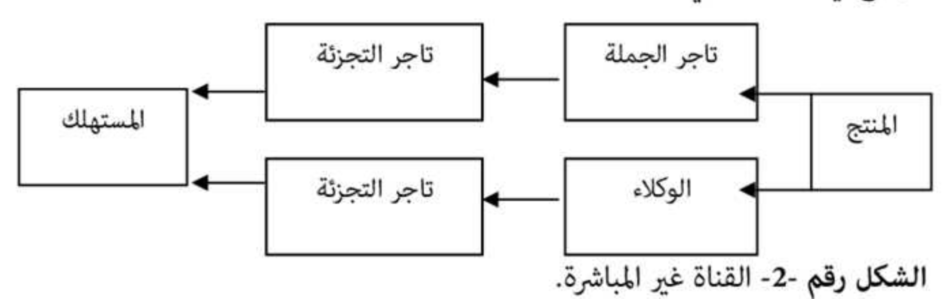
ت- رفض الوسطاء التعاون في توزيع منتجاته.

ث- التخلص من المخزون والبحث عن الأسواق الجديدة.

ج- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك الزبون، ومعرفة ردود فعله من السلعة بصورة سريعة ومباشرة.

[1]- محمد فريد الصحن- مبادئ التسويق- الدار الجامعية- الإسكندرية- مصر- 1994- ص229 .

ب ـ **القناة غير المباشرة** : تعتمد هذه الطريقة أو السياسة على الاستعانة بالوسطاء في توزيع السلع، ويوجد نوعين من الوسطاء : الوسطاء التجار وهم الذين تنتقل إليهم ملكية السلع من المنتج، والوسطاء الوكلاء، وهم الذين يبيعون السلع لحساب المنتج ولا تنتقل إليهم ملكية السلع[1]، هذا يعني أن هذه القناة لها شكلين رئيسيين كما هو موضح في الشكل التالي :[2]



الشكل رقم -2- القناة غير المباشرة.

من خلال هذا الشكل يمكن القول أن قناة التوزيع غير المباشرة تنقسم إلى قناتين : القناة الأولى تحتوي على كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة، والقناة الثانية تحتوي على كل من الوكلاء، تاجر الجملة وتاجر التجزئة.

وبشكل عام يمكن أن نقسم قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية إلى خمس أنواع :[3]

-من المنتج إلى المستهلك مباشرة، حيث يتم نقل السلع بشكل مباشر من المنتج إلى المستهلك بدون الاعتماد على أي قناة توزيعية أخرى.

-من المنتج إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك.

-من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك.

---

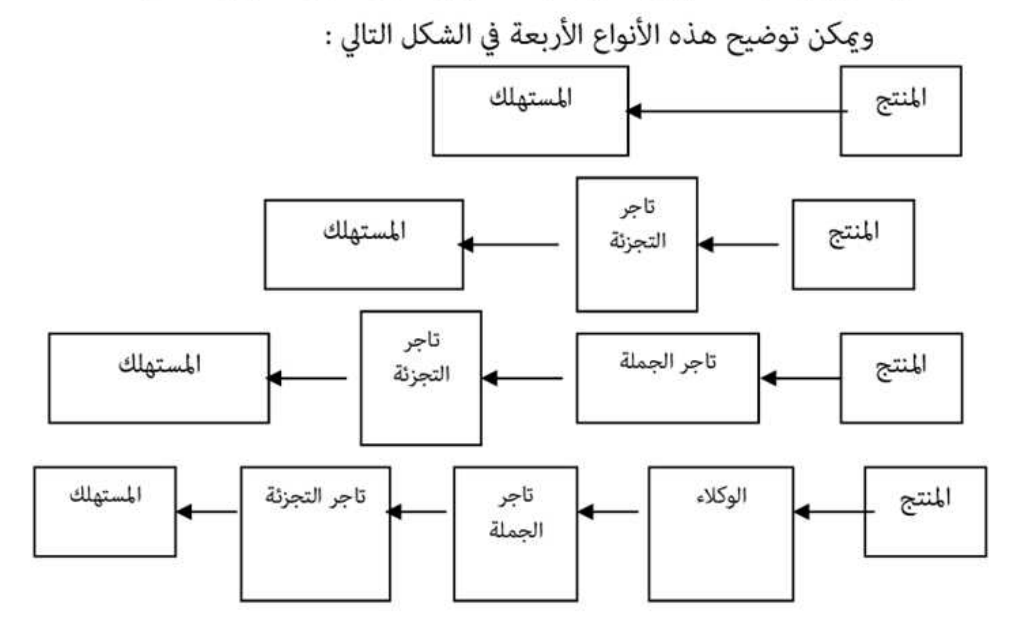
[1]- محمود صادق بازرعة – إدارة التسويق- المكتبة الأكاديمية ـالقاهرة- مصر ـ 2001 –ص 355.

[2] - P. Kotler et B. Dubois- op cit p 499.

[3]- محمد إبراهيم عبيدات- مرجع سابق- ص 266.

-من المنتج إلى الوكلاء ثم إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك.

ويمكن توضيح هذه الأنواع الأربعة في الشكل التالي :



الشكل رقم -3- يوضح مختلف أنواع القنوات التوزيعية للسلع الاستهلاكية.

ب) قنوات توزيع السلع الصناعية :

من المهم أن نشير من البداية إلى أن قنوات توزيع السلع الصناعية أضيق نطاقا منها في السلع الاستهلاكية، وهذا راجع إلى الخصوصية التي تتمتع بها السلع الصناعية، ومن تم توجد قنوات خاصة لتوزيع هذه السلع، وغالبا ما يفضل المنتجون قنوات مباشرة، وفي بعض الأحيان قنوات قصيرة، وهذا راجع إلى تعقد السلع الصناعية، وما يصاحبها عند نقلها من خدمات كالصيانة والتركيب، وغيرها

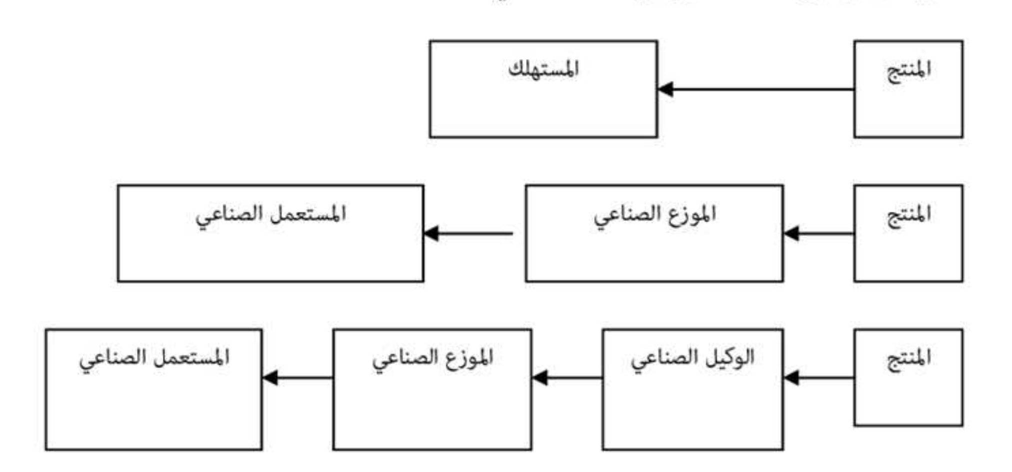
ويمكن إبراز أنواع قنوات التوزيع للسلع الصناعية فيما يلي :[1]

- من المنتج إلى المستعمل الصناعي.

-من المنتج إلى الموزع الصناعي ثم إلى المستعمل الصناعي.

-من المنتج إلى الوكيل الصناعي ثم إلى الموزع الصناعي ثم إلى المستعمل الصناعي.

ويمكن توضيح هذه الأنواع في الشكل التالي :



الشكل رقم -4- يوضح مختلف أنواع قنوات توزيع السلع الصناعية.

هذا وإن استخدام منافذ التوزيع ذات الوسيط أو متعددة المراحل يحقق مجموعة من الفوائد تتجلى فيما يلي:[2]

- تسهيل عملية تصريف السلع على المنتجين نتيجة لتوفير الاستثمارات المالية الضخمة اللازمة للقيام بعملية التصريف هذه لدى الوسطاء أو الوكلاء.

- إتاحة المجال لتوفير تشكيلة سلعية واسعة قادرة على اجتذاب المستهلكين والتي يصعب على المنتجين القيام بها نظرا لما لها من تمايز في التشكيلة السلعية.

---

[1]- محمد فريد الصحن- مرجع سابق- ص 231.

[2]- محمد جودت ناصر- مرجع سابق- ص 192.

-توفير كميات صغيرة أو كبيرة أو وسطى من السلع تتناسب مع حاجات المنتجين والتي من الصعب توفيرها من المنتج الأول وحده نظرا لما هنالك من اختلافات في الأحجام.

-زيادة الكفاءة في أداء وظائف الموزعين الصناعيين.

ت) - قنوات توزيع الخدمات :

مفهوم التوزيع يتعلق كذلك بالخدمات، وتوجد طريقتين لتوزيع الخدمات، فبالإضافة إلى التوزيع المباشر

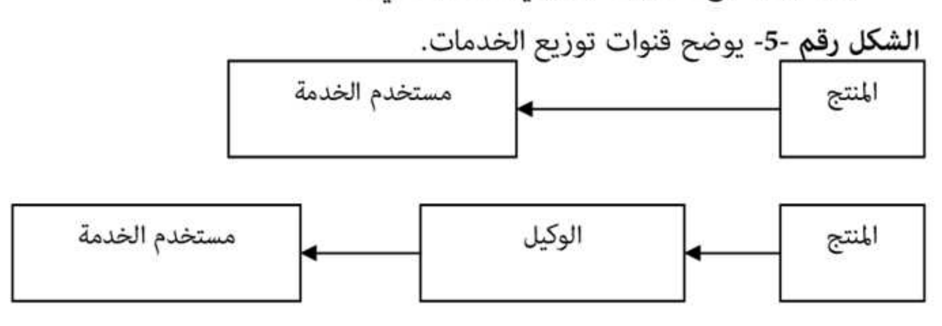
توجد طريقة التوزيع غير المباشر، والتي تتم عن طريق الوكلاء[1]، أي:

* من المنتج إلى مستخدم الخدمة.

* من المنتج إلى الوكيل إلى مستخدم الخدمة.

ويمكن توضيح هذين النوعين في الشكل التالي :

الشكل رقم -5- يوضح قنوات توزيع الخدمات.



[1]- بيان هاني حرب- مرجع سابق- ص 199.

إستراتيجيات التوزيع

يرتكز بناء إستراتيجية التوزيع على إجراء دراسة متكاملـة للنظـام التسـويقي ككل، وهذا راجع إلى أن انتقـال السـع مـن المنـتج إلى الزبـون يـتم مـن خـلال منافـذ متعددة وذات أهداف مختلفة ووفقا لأوقات مختلفة، على أن يكون كل ذلك مرتبطـا بالإستراتيجية التسويقية ككل، ويمكن إبراز الإستراتيجية التوزيعية من خلال :[1]

1) ـ إستراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل

ويقصد بالتوزيع المكثف أو الشامل استغلال جميـع المنافـذ التوزيعيـة المتاحـة والمتوقع أن يصل أو يقبـل عليهـا الزبـون المسـتهدف، وبالتـالي فـإن التوزيـع الشـامل يسعى لتحقيق التغطية الواسعة والكلية للسوق، مع العلم فإن هذا التوزيع يتناسـب مع السلع الميسرة كالخبز والجرائد والميـاه الغازيـة التـي يكـرر الزبـون شراءهـا عـدة مرات، ومن جهة أخرى تنخفض درجة ولائه للسلعة، بحيث أن الزبون إذا لم يجد نوع معين من هذه السلع يتوجه إلى شراء نوع آخر، وبالتالي يتوجب على المسوق أن يتأكد من وجود المخزون الكافي من السلع في مختلف نقاط البيع التي يقبل عليها الزبون.

---

[1] - J. Lendrevie et D. Lendon- op cit- p363.

والملاحظ في هذه الإستراتيجية أن المنافسة تكون بين نفس الزبائن، لتجانس وعدم اختلاف السلع المطروحة في السوق هذا من جهة، ومن جهة أخرى أن إتباع هذه الإستراتيجية يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية نتيجة وجود السلعة في كافة النقاط البيعية.

2) ـ إستراتيجية التوزيع الانتقائي أو المحدود

ويقصد بهذه الإستراتيجية اختيار عدد محدود من المنافذ في قطاع سوقي معين، وبالتالي فإن التوزيع الانتقائي يسعى لتغطية عدد معين من نقاط البيع، مع العلم فإن هذه الإستراتيجية تناسب انسياب سلع التسوق وبعض السلع الخاصة التي تزداد فيها درجة ولاء وتفضيل الزبون لاسم تجاري معين، مع أن اختيار المؤسسات التوزيعية يتوقف على عدة معايير منها حجم مبيعات المتجر، قدرته على البيع، موارده المالية، وغيرها، وإن اختيار المنتج لعدد معين من المؤسسات يتم على أساس تحقيق أكبر حجم ممكن من المبيعات، أمثلة : المعاطف، البدلات، النظارات الطبية... إلخ

3) ـ إستراتيجية التوزيع الوحيد

يقصد بهده الإستراتيجية اختيار أحد الموزعين للقيام بمهام التوزيع وانسياب السلع في قطاع سوقي معين ومحدد، وأن توزع جميع المنتجات عن طريق هذا الموزع.

مع العلم فإن لهذه الإستراتيجية عدة مزايا لكل من المنتج والموزع، فبالنسبة للمنتج بإمكانه إجراء الرقابة على جميع منتجاته على هذا الموزع، بأن لا يقوم بتوزيع منتجات المنتجين المنافسين، أما بالنسبة للموزع فإنه يضمن أن جميع مبيعات هذا المنتج تتم فقط من خلاله، وفي نفس الوقت يجتنب المنافسة السعرية من طرف الموزعين المنافسين طالما لا يوجد غيره في هذا القطاع السوقي.

الترويــج

يعتبر الـترويج أحـد عنـاصر المـزيج التسـويقي، وهـو يمثـل ذلـك الجـزء مـن الاتصال بين المؤسسة والزبون، فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولـة إقنـاع الزبـائن بما تقدمه المؤسسة من منتجـات، وجعلهـم يقبلـون عـلى شراءهـا، وبالتـالي فـإن هـذا العنصر يعد وسيلة من بين الوسـائل الاتصـالية، في مجـال التسـويق، بالإضـافة إلى كـل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بمعنـى أنهـا وسـائل اتصـالية تـؤدي مهـام اتصالية تعطي فكرة عن المنافع التي يسـعى الزبـون لتحقيقهـا مـن جـراء اسـتخدامه للمنتجات.

1) ـ التعاريف المختلفة للترويج.

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالترويج منها ما يلي:

التعريف الأول : يعرف كلا من الأستاذ P. Kotler والأستاذ B. Dubois الـترويج عـلى أنه : " التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيـع المنتج "[1].

[1] - Philip Kotler et Bernard Dubois – op cit – p603.

التعريف الثاني : الترويج هو " شكل من أشكال الاتصال "[1].

التعريف الثالث : يعرف الترويج على أنه : " مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"[2].

التعريف الرابع : يعرف الترويج كذلك على أنه : " نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الزبائن بقبول أو بإعادة الشراء "[3].

التعريف الخامس : الترويج هو : " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم "[4].

التعريف السادس: الترويج هو: "نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، أو بمنتجاتها، سلعا كانت أو خدمات في القطاع السوقي المستهدف، وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكين عن هذا المنتج، وتعريفهم وإقناعهم بميزاته، وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات "[5].

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المنتج والمتعاملين معه، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين نهائيين كانوا أو مشترين صناعيين، فهو أداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات

---

[1] - Yves Legolvan, dictionnaire marketing (Banque assurance) Dunod- Paris 1988- p 107.

[2] - طلعت أسعد عبد الحميد – التسويق الفعال – عين الشمس – مصر ـ 2002- ص 477.

[3] - إسماعيل محمد السيد- الإعلان- المكتب العربي الحديث ـ الإسكندرية- مصر ـ بدون تاريخ- ص 51.

[4] - محمد إبراهيم عبيدات – مبادئ التسويق مدخل سلوكي ـ دار المستقبل ـ عمان الأردن ـ 1999- ص 338.

[5] - بيان هاني حرب- مبادئ التسويق مؤسسة الوراق ـ عمان الأردن ـ 1999- ص 238.

المنتجات سلعا كانت أو خدمات، عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة، التي تسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك، والتي تجعل الزبون على دراية بوجود المنتجات ومختلف خصائصها ومميزاتها، كما يتضح أن الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق أهداف الإدارة التسويقية، ومن ثم أهداف المؤسسة ككل، كما يسعى المسوق من خلال هذا العنصر إلى حل مشكلة جهل الزبون، وذلك بتقديم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، بالسلعة، بالسعر، بالاسم التجاري، بكيفية استعمال السلعة هذا من جهة، ومن جهة أخرى جعل الزبون يقبل على عملية الشراء، ومن ثم تكرارها بعد اقتناعه وتغيير اتجاهاته السلبية إلى اتجاهات إيجابية.

ويتضح كذلك أن النشاط الترويجي يتضمن الأسس التالية :

أ- يعتبر النشاط الترويجي نشاطا اتصاليا بين المؤسسة والزبائن، والهدف منه إخبار وإقناع وتذكير هؤلاء الزبائن.

ب-يستهدف النشاط الترويجي بالإضافة إلى المستهلك النهائي المشتري الصناعي، والمؤسسات التوزيعية.

ت-يستخدم النشاط الترويجي من طرف المؤسسات ذات الصبغة الربحية وغير الربحية.

ث-يتطلب النشاط الترويجي فهما واسعا لعملية الاتصال، حتى لا تكون الجهود والموارد المخصصة لها بدون مقابل.

هذا بالإضافة إلى أن النشاط الترويجي يجب أن يجتنب كافة الأعمال المبتذلة، وأن يتصف القائم على النشاط الترويجي بصفات طيبة تجعل الزبائن يثقون فيه شخصيا، حتى قبل أن يثقوا في السلعة التي يروج لها، أو بالمؤسسة المنتجة.

29) ـ أهمية الترويج

بعد التطور الكبير في حجم وعدد المؤسسات، ودخول وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات السوقية، وبعد ظهور منتجات جديدة وأسواق متشتتة بشكل متنامي ومريع، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة التسويقية الترويجية التي تسهل عملية الاتصال بين كل من المنتج والزبون، أو البائع والمشتري.

إلا أن أهمية الترويج تزداد بصورة خاصة في حالة المنافسة أين تسوق منتجات متشابهة ومتماثلة، مع صعوبة الاتصال بين كل من المنتج والزبائن الحاليين والمرتقبين لبعد المسافة بينهم، واتساع نطاق الأسواق، كل هذا يتطلب انسياب المعلومات من كافة المنتجين إلى كافة الزبائن.

وعليه يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية :[1]

- بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون، مما يتطلب وجود وسائل تسهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة على المستوى الوطني، بل حتى على مستوى السوق العالمية ولكثير من المؤسسات الإنتاجية.

-تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين النهائيين كانوا أو صناعيين مع المؤسسات الوسطية التوزيعية مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء، وكذلك

---

[1]- بشير العلاق- استراتيجيات التسويق ــ دار زهران عمان ــ الأردن- 1999 ــ ص 247.

- بيان هاني حرب- مرجع سابق- ص 238.

يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.

-اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة، لكن لا يجب أن يؤدي هذا إلى تحقيق الضرر بالمؤسسات المنافسة، بل يجب أن تكون هذه المنافسة شريفة، وبعيدة كل البعد عن الاحتكار.

-زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى النشاط الترويجي للإسهام في التخلي أو صرف الحجم الكبير من المنتجات.

-التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز والإذاعة والأقمار الصناعية وشبكة الانترنيت وغيرها، جعلت من النشاط الترويجي أمرا في غاية السهولة ومقترنا بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع والخدمات المنتجة لديها.

-إسهام النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الزبائن، وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة لهم.

-إن الإدارة التسويقية من خلال مختلف الأنشطة الترويجية ترمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات، وهذا ما يؤثر في النهاية على تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.

- إن حجم الميزانية أو المبالغ المخصصة لتغطية النشاط الترويجي من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج، وهنا يبرز الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

- أثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي الناجح يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى الزبون، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هدا الأخير إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى، بالإضافة إلى شرائه للسلع المخطط شراءها نتيجة تأثير الجهود أو النشاطات الترويجية.

من خلال هذه النقاط المبرزة لأهمية النشاط الترويجي، يمكن أن نقول بأن هذا النشاط يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإيرادات، فتكون الإدارة التسويقية بذلك محددة ومحققة لإحدى الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

3) - أهداف الترويج :

يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق، بين المنتج والموزع والمستهلك، هذا يعني أنه من خلال الأنشطة المختلفة للترويج يتم تدفق المعلومات المناسبة واللازمة حتى تصل إلى الزبائن، من أجل تشجيعهم ودفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي، ومن ثم تكراره، لذلك يمكن أن يحقق الترويج جملة من الأهداف، لكن توجد مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في أهداف الترويج حتى تعد أهداف جيدة وأهم هذه الشروط ما يلي :[1]

-أن يكون الهدف موجها لقطاع سوقي محدد.

-أن يعبر الهدف بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي.

-أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية مثل نسبة مئوية.

-أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه إنجاز الهدف بدقة.

-أن توضع الأهداف في مستوى يمكن للمؤسسة أن تحققه.

---

[1]- إسماعيل محمد السيد- مرجع سابق- ص 66.

-أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، كالمنتج والتسعير والتوزيع.

وبالتالي يجب أن تكون جهود المسلمين متكاملة، ومن ثم فإن أهداف النشاط الترويجي يجب أن تكون متكاملة مع بقية الأهداف.

هذه من جملة الشروط التي يجب أن تتوفر في الأهداف حتى تكون جيدة، هذه الأهداف تتمثل فيما يلي :[1]

- تعريف الزبائن بالمنتج سلعة كان أو خدمة، خصوصا إذا كانت جديدا، حيث تعمل الأنشطة الترويجية على تعريفهم باسم السلعة، العلامة التجارية، المميزات والخصائص، المنافع، أماكن الحصول عليها وهكذا.
- تذكير الزبائن بالسلعة أو الخدمة، هذا بالنسبة للسلع والخدمات الموجودة أصلا في السوق، حيث يحتاج هدا الزبون إلى تذكيره بها وبخصائصها من حين لآخر، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لتكرار شراء المنتجات، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو منتجات المؤسسة.
- تغيير الآراء والمواقف والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية إزاء السلعة.
- إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها أو تحتوي عليها السلعة أو الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

---

[1]- بشير العلاق- مرجع سابق- ص 249.

- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للزبائن الحاليين والمرتقبين، باستخدام الوسائل المناسبة، وفي الأوقات المناسبة، وبالكيفية المناسبة.

4) ـ العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

توجد العديد من العوامل التي يتوجب على المسوق أخذها بعين الاعتبار عند اختيار المزيج الترويجي، الذي يريد أن يستخدمه في تعريف الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، سلعا كانت أو خدمات، بحيث يختار في معظم الأوقات بين استخدام الإعلان والبيع الشخصي، لأنهما أكثر الأدوات انتشارا ومعرفة لدى الزبائن لكونهما أكثر الأدوات تأثيرا على سلوكهم.

مع العلم أن المسوق لا يعتمد على عنصر واحد فقط من عناصر المزيج التسويقي، بل يعتمد على عنصرين أو أكثر، ولكنه يخصص أو يعطي أهمية كبيرة لعنصر واحد أكثر من التي يخصصها لبقية العناصر الأخرى.

والسؤال الذي يطرح هو، ماذا يقصد بهذا المزيج ؟ وللإجابة عن هذا السؤال نتطرق إلى دراسة النقاط التالية :

أ- الإعلان : " يدعى إعلانا كل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي بواسطة جهة معينة مقابل أجر معين، ويعد من أجل أو لفائدة مرسل محدد بصفته شخصا معينا "[1].

---

[1] -Ph Kotler et B Dubois- op cit- p 580.

- طلعت أسعد عبد الحميد- مرجع سابق- ص 480.

ب- البيع الشخصي : " هو نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع بشكل شخصي، في محاولة لإقناع المستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي لشراء سلعة أو خدمة معينة يتم الترويج لها "[1].

ت- تنشيط المبيعات : هي عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تستعمل خصيصا في حياة المنتج، من أجل جمهور معروف من المستهلكين، والموزعين، وقوى البيع من أجل زيادة المبيعات خلال المدى القصير "[2].

ث- العلاقات العامة : هي وظيفة أو نشاط لإدارة مؤسسة ما، منظمة عامة أو خاصة، لفرد أو مجموعة أفراد والهادفة إلى إقامة أو الحفاظ وتطوير الثقة وحسن التعامل، وعلاقات جيدة مع كافة المستهلكين المستهدفين "[3].

واختيار عنصر أو أكثر من هذه العناصر تحدده مجموعة من العوامل أهمها:[4]

- طبيعة السلعة :

تعد طبيعة السلعة المراد الترويج لها من طرف الإدارة التسويقية، عاملا من عوامل تحديد نوعية المزيج الترويجي المناسب، بحيث تحتاج كلا من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية إلى إستراتيجية تسويقية مختلفة، فالسلع الاستهلاكية تمتاز باستعمال الإعلان كعنصر من العناصر الاتصالية غير الشخصية وهذا راجع إلى أن هذه السلع منتشرة بكثرة داخل السوق، ولا تحتاج

---

[1]- بيان هاني حرب- مرجع سابق- ص 259.

[2] - Daniel Durafour –Marketing – Edition – Dunod –Paris – 1997 - p 107.

[2] - Daniel Durafour- op cit- p 107.

[3] - Christine Lougovoy et Denis Huisman trait de relation publique - paris 1980- p 181.

[4]- محمد فريد الصحن- مبادئ التسويق ـ الدار الجامعية ـ الاسكندرية ـ مصر 1994 - ص 270.

- محمود صادق بازرعة- إدارة التسويق ـ المكتبة الأكاديمية ـ القاهرة ـ مصر ـ 2001 - ص 408.

- محمد إبراهيم عبيدات- مرجع سابق- ص 345.

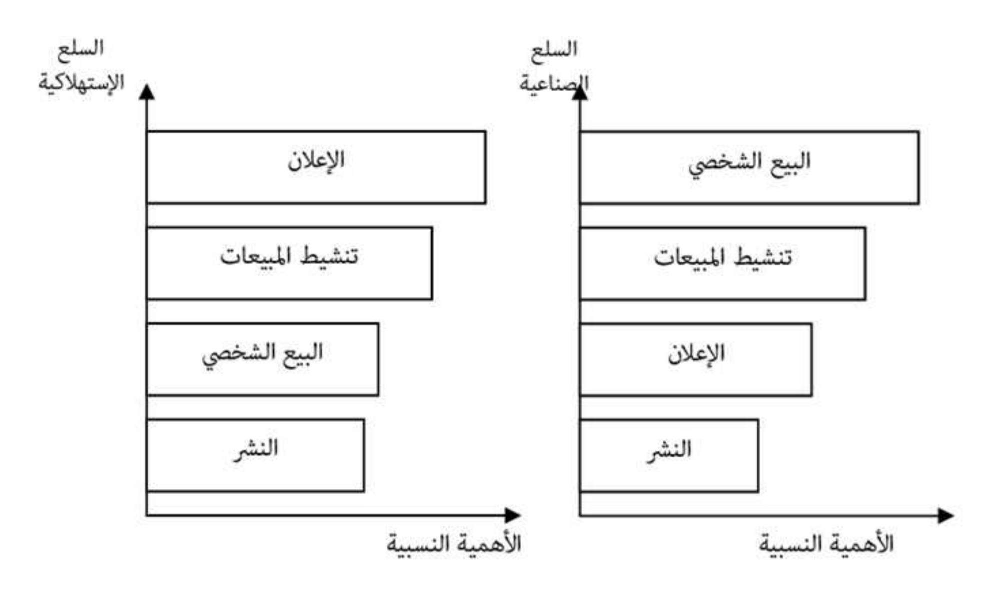
إلى شرح إلى خصائصها وكيفية استعمالها بطريقة شخصية مباشرة، ولوجود سلع متنافسة معها، هذا بالإضافة إلى أن قرار شرائها لا يتم عند نقطة بيعها، وأن السوق تمتاز بكبر الحجم، ووجود عدد كبير من الزبائن.

وأما السلع الصناعية فإنها تمتاز باستعمال البيع الشخصي كعنصر رئيسي من عناصر المزيج الترويجي، وهذا راجع للأسباب التالية :

- إن قرار شراء هذا النوع من السلع يحتاج إلى إقناع شخصي من طرف رجال البيع.
- إن السلع الصناعية تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة، تتطلب من رجال البيع عرض للمنافع المختلفة للسلعة، وقد يلزم تجربتها وتشغيلها.
- يتميز سوق السلع الصناعية بأنه مركز، وبقلة عدد المشترين الصناعيين فيه، لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي لتحقيق هذا الشروط.
- متخذي القرار في حالة السلع الصناعية من المشترين المحترفين والذين قلما يتأثرون بالإعلان، ولكن بشكل كبير بالإقناع وتوفير المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الشراء.

والشكل التالي يوضح الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية بالنسبة لكل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية :

والشكل التالي يوضح الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية بالنسبة لكل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية :



المصدر : محمد فريد الصحن- مرجع سابق- ص 271.

- دورة حياة السلعة :

تمثل دورة حياة السلعة في تلك المراحل المختلفة التي تمر من خلالها السلعة في دورة حياتها، بداية من مرحلة التقديم، فمرحلة النمو، ثم مرحلة النضج، إلى مرحلة التدهور، ومن ثم فإن لكل مرحلة أدوات ترويجية مختلفة، وبالتالي فإن هذه المراحل المختلفة التي تمر من خلالها السلعة، تعد عاملا من العوامل المؤثرة على الإدارة التسويقية، أو المسوق في اختيار أفضل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

ففي مرحلة تقديم السلعة يحتاج الزبون إلى أن يتعرف على كافة الخصائص والمميزات التي تمتاز بها هذه السلع، ولذا يعمل المسوق على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، ويكون ذلك عن طريق تقديم المعلومات اللازمة والكاملة والمتعلقة بما تقدمه هذه المؤسسة من السلع، وبالتالي فإن المسوق يركز

على الإعلان كأفضل عنصر، إلا أنه يلجأ إلى البيع الشخصي لأنه آخر حلقة ربط بين المنتج والزبون، بل إن له اتصال مباشر يعمل من خلاله رجل البيع على التأثير المباشر في سلوكه ودفعه للقيام بالشراء، هذا بالإضافة إلى استعمال تنشيط المبيعات كعنصر ثالث من عناصر المزيج الترويجي، لتشجيع الزبائن الجدد لتجربة السلعة الجديدة.

وفي المرحلة الثانية، والمتمثلة في مرحلة النمو، فإن ما يميزها دخول المؤسسات المنافسة الجديدة لهذا القطاع السوقي، وهذا ما يفرض على المسوق الانتقال من فكرة التركيز على المزيج الترويجي إلى فكرة التركيز على تعميق رضا الزبائن الحاليين عن السلعة، بواسطة العلاقات العامة، في محاولة لإقناعهم بشراء هذه السلع التي تطرحها المؤسسة في هذا القطاع السوقي، هذا يعني أنه في هذه المرحلة يكون هدف الترويج إقناع الزبائن، وليس تعريفهم وإخبارهم بمحتوى ومكونات هذه السلع.

وأما في المرحلة الثالثة من مراحل دورة حياة السلعة والمتمثلة في مرحلة النضج، فإن أهم ما يميزها شدة المنافسة بوجود عدد كبير من المؤسسات التي تنتج نفس السلع وبنفس الخصائص والمميزات، وهذا ما يتطلب مزيجا ترويجيا متعددا ومتنوعا في إحداث قناعات لتعميق ولاء الزبائن عن طريق الإعلان التذكيري، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، وهذا بالنسبة للمؤسسات التي تسوق السلع الاستهلاكية، أما المؤسسات التي تسوق السلع الصناعية فإنها تستخدم أساليب ترويجية مغايرة، فهي تركز كثيرا على الإعلان، كما أن ميزانية الترويج في هذه المرحلة (مرحلة النضج) تكون مرتفعة، وذلك راجع إلى زيادة حجم المنافسة وشدتها.

وأما في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة السلعة والمتمثلة في مرحلة التدهور، فإن أهم ما يميزها انخفاض المبيعات وهذا ما يترتب عنه انخفاض

كبير في حجم الميزانية الترويجية، وبالتالي فإن المسوق يفضل استخدام تنشيط المبيعات من أجل التخلي عن المخزون السلعي إلى حين اتخاذ القرار بإنهاء أو إعادة بعث هذه السلعة من جديد إلى السوق بتطويرها أو تجديدها أو الخروج من السوق.

- **طبيعة السوق :**

يعد السوق عنصرا مؤثرا في اختيار المزيج الترويجي المناسب، وذلك من عدة زوايا :

أ) **النطاق الجغرافي للسوق** : يقصد بالنطاق الجغرافي للسوق مدى اتساعه وانتشاره داخل منطقة جغرافية معينة، ففي حالة اتساع السوق وانتشاره يعتمد المسوق على الإعلان في تعريف الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وذلك حتى يتعرف أكبر عدد ممكن منهم، وأما في حالة ضيق وتمركز السوق، فإن المسوق يعتمد على البيع الشخصي، لأن عدد نقاط البيع قليل جدا، ومن ثم فإن عدد الزبائن قليل كذلك.

ب) **نوع المستهلك** : يمكن أن نقسم المستهلكين إلى قسمين، مستهلك نهائي، ومشتري صناعي، وإذا كان المسوق يريد أن يصل إلى النوع الأول، فإن أفضل عنصر من عناصر المزيج الترويجي يتمثل في الإعلان، وأما إذا كان المسوق يريد أن يصل إلى النوع الثاني، فإنه يفضل البيع الشخصي.

ت) **درجة تركز السوق** : يقصد بتركز السوق عدد الزبائن الذين يستقبلون على شراء السلع، فإذا كان عددهم قليلا، فإن المسوق يفضل استعمال البيع الشخصي كأفضل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وأما إذا كان عددهم كبيرا ومتزايدا، فإن المسوق يفضل في تعريفهم بالسلع الإعلان.

- حجم الميزانية :

إن تقدير حجم ميزانية الترويج يعتمد أساسا على الميزانية الكلية للمؤسسة وحجمها[1]، فكل مؤسسة ينبغي عليها أن تحدد حجم معين للميزانية الترويجية، التي ستستثمرها من أجل الاتصال بالزبائن المستهدفين، واختيار أفضل عنصر من عناصر المزيج الترويجي[2] من منطلق الحجم الكلي للميزانية الكلية للمؤسسة.

وعلى هذا تعد ميزانية الترويج حجر الزاوية في المزيج الترويجي التي يجب أن تحتوي على كافة المبالغ المخصصة للعناصر المختارة من عناصر المزيج الترويجي، بحيث يؤثر حجم الأموال المتوفرة والمخصصة لأغراض الترويج في اختيار أفضل طريقة للترويج، فإذا كانت الميزانية محدودة يصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة الانتشار نظرا لارتفاع تكاليفها، وفي هذه الحالة تعتمد الإدارة التسويقية على البيع الشخصي، وأما إذا كان حجم الميزانية كبيرا فإنه يسمح للمسوق أن يعتمد على الإعلان في تعريف وتعليم كافة الزبائن بمنتجاته المطروحة في السوق.

ومنه فإن ميزانية الترويج تعد عاملا من العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي المناسب، وتعتمد مختلف المؤسسات في تحديدها للميزانية الترويجية على عدة بدائل منها:[3]

أ) نسبة مئوية من المبيعات : تعد هذه الطريقة أكثر الطرق انتشارا في تحديد الميزانية الترويجية، حيث يتم تحديدها عن طريق أخذ نسبة مئوية ثابتة من

---

[1] - Yves Chirouze- Le marketing –le choix des moyens de l'action commercial- Alger- OPU- tome 2- 1998- p.119.

[2] - Ph Kotler et B Dubois- op cit- p.566.

[3]- محمد إبراهيم عبيدات- مرجع سابق- ص 358.

المبيعات المحققة في السنوات الماضية أو من المبيعات المتوقعة في المستقبل، وتعود شهرة هذه الطريقة إلى بساطتها الشديدة في تحديد ميزانية الترويج، حيث أنها سهلة الشرح والفهم من قبل الإدارة التسويقية، كما أنها توفر للمؤسسة درجة من الأمان المالي، حيث أن الإنفاق على الترويج يرتبط بإيرادات المبيعات، وبالإضافة إلى هذا فإن هذه الطريقة توفر نوعا من البيئة التنافسية المستقرة، حيث يرتبط الإنفاق الترويجي بحصة كل مؤسسة في السوق، وبالتالي لا يوجد أي سلوك عدواني من طرف مختلف المؤسسات المتواجدة في نفس القطاع السوقي.

إلا أن العيب الأساسي لهذه الطريقة منطلقها الخاطئ، فيما يتعلق بالعلاقة بين الإنفاق على النشاط الترويجي والمبيعات، فهذه الطريقة ترى أن الترويج هو نتيجة للمبيعات وليس سببا لها.

ب) طريقة الاسترشاد بما يخصصه المنافسون : إن حالة المنافسة القوية والشديدة السائدة في مختلف القطاعات السوقية للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية، يفرض على بعض المؤسسات تحديد ميزانيتها الترويجية على أساس ما هو متبع لدى المؤسسات المنافسة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتم تحديد ميزانية الترويج على أساس حجم الإنفاق الذي يحقق نسبة مبيعات تماثل نسبة مبيعات كبار المنافسين للمؤسسة.

لكن ما يعاب على هذه الطريقة أنها تفترض أن المنافس يعرف كيفية الإنفاق على مختلف الأنشطة الترويجية بشكل فعال وصحيح، كما أنها لا تراع الفروق التي توجد أهداف الترويج للمؤسسة عن أهداف الترويج الخاصة بالمؤسسات المنافسة.

ت) طريقة المهمة والهدف : وفق هذه الطريقة يتم الربط بين الإنفاق على النشاط الترويجي، وبين أهداف هذا النشاط الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه، ولكي يتم تطبيق هذه الطريقة لابد من تحديد ووضع الأهداف، ثم تحديد البرنامج الذي تحتاج إليه المؤسسة لتحقيق الأهداف، ثم تحديد تكلفة هذا البرنامج.

هذا ومهما كانت الطريقة المعتمدة من طرف الإدارة التسويقية في تحديد حجم ميزانية الترويج، فإن حجم هذه الميزانية يعد عاملا من العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي المناسب، بحيث إذا كان هذا الحجم مرتفعا أدى إلى إمكانية استعمال كافة عناصر المزيج الترويجي لزيادة المبيعات، وإذا كان هذا الحجم منخفضا فإنه سوف يؤدي إلى الاقتصار على عدد معين من هذه العناصر.

إستراتيجية الترويــج

تعتمد الإدارة التسويقية في صياغة الإسـتراتيجيات الترويجيـة عـلى الأهـداف التسويقية العامة للمؤسسة، كما تختلـف الوسـائل والرسـائل المسـتخدمة في العمليـة الترويجية وفقا لنوعية الإستراتيجية المتبعة، فقد يكـون الهـدف الـرئيسي مـن العمليـة الترويجية هـو المسـتهلك النهـائي، وقـد يكـون الـترويج موجـه للتعامـل مـع المـوزعين والوسـطاء المتعـاملين مـع المؤسسـة، ومتـابعتهم حتـى تصـل المنتجـات إلى المسـتهلك النهائي، ومن أهم العوامل المؤثرة في صياغة إستراتيجية الترويج ما يلي :[1]

أ) دورة حياة المنتج : تعد مختلف المراحل التي يمر من خلالها المنـتج في دورة حياتـه عاملا مؤثرا على الإستراتيجية الترويجية المطلوبة، بحيث أن هذه الأخيرة تتغـير في كـل مرحلة من المراحل، والتي سبق التعرض إليها، هذا يعني أن المستهلكين، أو المؤسسات التوزيعية الوسـطية يحتـاجون إلى إسـتراتيجية ذات طبيعـة خاصـة في المرحلـة، فعـلى سبيل المثال لا الحصر، مهمـة الـترويج في أول مرحلـة مـن مراحـل دورة حيـاة المنـتج، والمتمثلة في مرحلة التقديم تتمثل في أن يكـون المسـتهلك و المـوزع عـلى علـم بكافـة خصائص ومميزات المنتج.

ب) نوعيــة الســوق : يمكــن تقســيم الســوق إلى نــوعين : ســوق المســتهلكين، وســوق المشـترين الصـناعيين، فـالنوع الأول يتميـز بكـثرة المؤسسـات الإنتاجيـة والتسـويقية،

[1]- طلعت أسعد عبد الحميد- مرجع سابق- ص 484.

وكثرة المقبلين عليها، وكثرة المنتجات، ومن ثم فإن المسوق يعتمد على الإستراتيجية الإعلانية في عملية الترويج، بينما في النوع الثاني، الذي يتميز بقلة المؤسسات وقلة المشترين فإن المسوق فيه يحتاج إلى الإقناع الشخصي، ومن ثم تزداد أهمية البيع الشخصي.

ت) نوعية المنتجات : إن اختلاف نوعية المنتجات داخل القطاع السوقي الواحد يتطلب مزيج ترويجي مختلف، هذا يعني أن الإستراتيجية الترويجية المستعملة في السلع الاستهلاكية الخاصة تختلف اختلافا بينا عنها في السلع الميسرة، وكذلك الأمر بالنسبة لسلع التسوق.

هذا ويمكن إبراز الاستراتيجيات التسويقية في النقاط التالية :

1)- إستراتيجية الدفع :

وتسمى كذلك بإستراتيجية الضغط، وينص محتوى هذه الإستراتيجية على الطرق الشخصية في عملية الترويج، والمتمثلة في البيع الشخصي، بحيث توجه الجهود من المنتج إلى تجار الجملة قصد الحصول على أوامر الشراء المتعلقة بالسلعة من تجار الجملة، وبنفس الطريقة يطبق تجار الجملة أسلوب البيع الشخصي قصد الحصول على أوامر الشراء من تجار التجزئة، وبنفس الطريقة يقوم تجار التجزئة بأسلوب البيع الشخصي قصد الحصول على أوامر الشراء من المستهلك النهائي، وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسات سعرية قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع المنتجات اتجاه الزبون، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع تعني اشتراك كل من المنتج والموزعين في

دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي[1].

مع العلم فإن المسوق يعتمد على هذه الإستراتيجية إذا كانت السلعة التي يريد أن يروج لها مرتفعة السعر، وذات جودة عالية، وخصائصها غير معروفة وقت الشراء، وهامش الربح لهذه السلعة مرتفعا[2].

2) - إستراتيجية الجذب :

تنص هذه الإستراتيجية على أن المنتج يعمل على إيجاد الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية المختلفة، ويتم ذلك بضغط المستهلك على تاجر التجزئة وتشجيعه بتوفير السلع والخدمات لأنه بحاجة إليها، هذا يعني أن المستهلك يتوجه إلى تاجر التجزئة ويطلب منه توفير مجموعة من المنتجات التي هو بحاجة ماسة إليها، بإمكانه اقتنائها، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر التجزئة بطلب المنتجات من المؤسسات التوزيعية الوسطية الأخرى، (تاجر الجملة أو الوكيل)، هذا الأخير يقوم بنفس الأسلوب، وذلك بتقديم طلبية إلى المنتج، وهكذا ينجذب هذا المستهلك إلى هذا المنتج.

وتجدر الإشارة إلى ن المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية تنفق مبالغ هائلة على عنصر الإعلان، وخاصة عن طريق جهاز التلفاز، من أجل إقناع المشترين بأن منتجاتها أفضل من منتجات بقية المؤسسات[3].

---

[1]- بشير العلاق وآخرون- مرجع سابق- ص 291.

[2]- محمود صادق بازرعة- مرجع سابق- ص 400.

[3]- محمد فريد الصحن- مرجع سابق- ص 274.

قائمـة المراجـع

قائمة المراجع باللغة العربية:

ابن تيمية ـ الحسبة و مسؤولية الحكومات الإسلامية – الطريق للنشر والتوزيع - الجزائر - 1990

أحمد بن يوسف بن أحمد الدريويش، أحكام السوق في الإسلام و أثرها في الاقتصاد الإسلامي، دار عالم الكتب

أحمد شاكر العسكري – التسويق الصناعي، مدخل إستراتيجي – دار وائل – عمان – الأردن – 2000

إسماعيل السيد- مبادئ التسويق – المكتب الجامعي الحديث للإسكندرية – الإسكندرية – مصر – 1999

إسماعيل محمد السيد- الإعلان- المكتب العربي الحديث ــ الإسكندرية- مصر ــ بدون تاريخ

أمين عبد العزيز حسن ، إستراتيجيات التسويق في القرن ال 21 ، دار قباء ، القاهرة ، مصر، 2001

بشير العلاق، التسويق الجديث ، مبادئه ، إدارته و بحوثه ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 2001

بشير العلاق، إستراتيجيات التسويق ــ دار زهران عمان ــ الأردن- 1999

بشير العلاق وآخرون –إستراتيجيات التسويق – دار زهران للنشر والتوزيع – عمان – الأردن –1999

بول سميت، التسويق: أفضل الإجابات لأصعب الأسئلة، مكتب الجرير للنشر، بيروت- لبنان، 2001

بيان هاني حرب – مبادئ التسويق – مؤسسة الوراق – عمان – الأردن- 1999
جمال توفيق – مبادئ التسويق وإدارة المبيعات – دار النهضة العربية – مصر – 1976
حسن سري – الاقتصاد الإسلامي، مبادئ وخصائص وأهداف – مركز الإسكندرية – الإسكندرية – مصر– 1998
حسين أحمد خير الدين ، بحوث التسويق ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر ، 1990
حسين حامد محمود، النظام المالي والاقتصادي في الإسلام، دار النشر الدولي، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000
خالد الزاوي – حمود سند – مبادئ التسويق الحديث – دار الميسرة – عمان – الأردن – 2000 –
خالد عبد اللـه المصلح – الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي – دار ابن الجوزي – السعودية – 1999
خير الدين عمروا – التسويق المفاهيم والإستراتيجيات – مكتبة عين الشمس – مصر – 1997
رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، الأردن، 2003
رمضان علي السيد الشرنباصي ـ حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دراسة مقارنة ـ مطبعة الأمانة - مصر ـ 1984
زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997
سمير عزيز العبادي ، التسويق الصناعي ، المفاهيم و الإستراتيجيات ، دار الحامد ، عمان ، الأردن ، 1999
شريف أحمد شريف العاصي ، بحوث التسويق ، دار زرقان ، عمان ، الأردن ، 2001
الشوكاني –نيل الأوطار- جـ/5 - دار الجيل بيروت لبنان – 1992
صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجيات، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1996

طارق الحاج و زملائه، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء،الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 1997

طارق السويدان – قيادة السوق- دار ابن حزم- بيروت – لبنان- 2001

طاهر مرسي عطية – التسويق – المكتبة الأكاديمية – القاهرة – 1993 مصر

طلعت أسعد عبد الحميد – التسويق الفعال – دار النهضة العربية – مصر – 2002

عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك، المفاهيم و الإستراتيجيات، عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998

عاصم أحمد الحماحمي ، نظام المعلومات الإدارية ، الجزء الأول ، دار المريخ ، الرياض ، السعودية ، 1990

عباس أحمد محمد البار – أحكام المال الحرام – دار النفائس – عمان - الأردن – 1998

عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، جامعة الإسكندرية، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1998،

عبد الكريم راضي الجبوري – التسويق الناجح – دار التيسير- بيروت- لبنان - 2000

عصام الدين أمين أبو علقة، التسويق، مفاهيم وإستراتيجيات، جورس للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002

علي محمد توفيق – اللـه دليلي في إدارة أعمالي – دار غريب - القاهرة – مصر - 2000

عمروا حامد ، إدارة الأعمال الدولية ، المكتبة الأكادمية ، القاهرة ، مصر ، 1999

عوف محمود الكفراوي – تكاليف الإنتاج والتسعير في الإسلام – مركز الإسكندرية للكتاب ــ مصر – 1999

غازي عناية – ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي – دار النفائس – بيوت - لبنان – 1992 –

ماجد محمد أبورخية وآخرون - بحوث فقهية في قضايا اقتصادية عاصرة – دار النفائس –عمان - الأردن – 1998

محسن أحمد الخضري- التسويق في ظل الركود- إيتراك للنشر والتزيع ــ القاهرة – 1996

محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، الأردن، 1999

محمد أحمد الفرحاتي، التعبئة والتغليف وأثرها على المجتمع والبيئة، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1999

محمد السعيد عبد الفتاح – إدارة التسويق – الدار الجامعية – بدون مكان النشر – 1992

محمد جودت ناصر – الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1997

محمد سليمان الأشقر والآخرون- بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة - الجزء الأول – دار النفائس ــ عمان الأردن – 1998

محمد صالح الؤدن، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية، مصر، 2002

محمد صالح المؤدن ، سلوك المستهلك ، دار الثقافة ، عمان ، الأردن ، 1997

محمد صالح المؤذن -مبادئ التسويق- دار زهران ــ عمان – الأردن ــ 1999

محمد عبد المنعم الجمال – موسوعة الاقتصاد الإسلامي – دار الكتاب ــ القاهرة – 1986

محمد عبيدات ، بحوث التسويق ، دار وائل ، عمان ، الأردن ، 2000

محمد علي فركوس – مختارات من نصوص حديثية في فقه المعاملات المالية – الشهاب - الجزائر – 1998

محمد فريد الصحن ـ مبادئ التسويق ـ الدار الجامعية - الإسكندرية ـ مصر - 1994

محمد فريد الصحن، أساسيات التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003

محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، جامعة الإسكندرية، مصر، 1998

محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبوكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000

محمود الخالدي – سوسيولوجيا الإقتصاد الإسلامي – الشهاب - الجزائر – 1989

محمود جاسم الصميدي، إستراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلين دار الحامد، الأردن، 2000

محمود صادق بازرعة – إدارة التسويق – المكتبة الأكاديمية – مصر – 2001

محمود عساف – المنهج الإسلامي في إدارة الأعمال – مكتبة الخدمات الحديثة ــ جدة – 2001

محمود عساف – المنهج الإسلامي في إدارة الأعمال – دار الفكر العربي – القاهرة – مصر - 1991

محي الدين الأزهري – التسويق الفعال، مبادئ وتخطيط – دار الفكر العربي – القاهرة – مصر – 1996

محي الدين الأزهري ، بحوث التسويق ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 1993

مدحت عز الدين، التكامل الخارجي في علاقة المنظمة مع البيئة، إيتراك للنشر، مصر، 1985

منصور فهمي ، الدراسات العلمية للسوق ، دار الشعب ، القاهرة ، مصر ، 1977

ناجي معلا ، بحوث التسويق ، دار زهران ، عمان ، الأردن ، 2000

نجيب شاوش مصطفى – الإدارة الحديثة – دار اليازوري العلمية ــ عمان – الأردن ــ 1993

نظام موسى سويدان – التسويق، المفاهيم المعاصرة – دار الحامد – عمان – الأردن – 2003

هاني حامد الضمور – إدارة قنوات التوزيع – دار وائل – الأردن – 1999

قائمة المجلات:

مجلة المصرف الإسلامي للتنمية والاستثمار – العدد 8 – القاهرة – مصر – 1988

مجلة البنوك الإسلامية – العدد 32 أكتوبر 1983- مصر

Journal officiel de l'union européenne, décret n°98-638 de 20juillet1998 article n°2.
Paport of the definition committee, the American journal of Marketing, Chicago vol,1999.

:Les Ouvrages قائمة المراجع باللغة الفرنسية

Alazard Separi , control de gestion , 2 ème édition , Dunord , Paris , 1994
Armand Dayan, Marketing industriel, 3ème édition Vuibert, gestion, Paris, 1996.
B. Gilles et MC. Donald - Marketing - édition London - London.
Bertrand JP, Techniques commerciales et marketing, Berti édition Nantes, 1993.
Chantal Ammi - Le marketing un outil de décision face à l'incertitude, ellipses, paris - 1993
Christine Lougovoy et Denis Huisman, trait de relation publique, paris 1980
Claude demeure, Marketing, édition Dalloz, 3ème édition, Paris 2001.
Claude Demaure, Marketing, 2ème édition, sirey, Dalloz, Paris, 1999.
Daniel Durafour - Marketing - Dunord - Paris - 1997.
Dauglas- J. Dalrynple and Leonard.J , Parsons marketing, strategy and cases, New York, 1986.
Debles ,R et Teysonniere gramont. étude de marché, outil de la décision, Delmas Paris, 1993.
Denis Lindon et Jaque Lendrevie, Marcator, 4ème, édition, Dalloz, Paris, 1996.
Frederic Nepveul Nivelle, Technique d'expansion des ventes dans l'industrie, les éditions organisation, Paris 1971.
G. Toquer et M. Longlois, Marketing des services defi-relationnel, ED, France - 1992.
Goufi Mohamed, L'emballage variable du marketing mix 2ème édition, 2003.
J.P Helfer. Jorsoni - marketing - collection Vuibert Paris 1981.
Jacques Lendrevie et Denis Lindon, Mercator, 5ème édition Dalloz, paris, 1997.
Jerome Mc Carthy: Basic marketing, managerial approach Jrwi, 4th edition, 1979
Joel Deam, Managérial économie, Mintic Hall INC 1972.
Justear et S.F. Giraby, Marketing objectif, 2ème édition, Durant, Paris, 1984.
Lasary - Le marketing c'est facile - Es-Salem - Cheraga - Alger - 2001

Lendrevie et Lindon, Théorie et pratique du marketing, 5ème édition, paris, 1997.
Mohamed Seghir Djitili, Comprendre le Marketing, 2ème, édition, Berti, Alger, 1990.
Mohamed Seghir Djitili – Marketing- Berti édition Alger 1998.
Olivier. B et autres- Dictionnaire du marketing – Hatier, Paris- 1998.
Peaucelle J L , les système d'information , Dunord , Paris , 1994.
Ph. Kotler et B. Dubois, marketing management, 11ème édition, Paris, 2003.
Philip Kotler, Les clés du marketing, Pearson éducation, France, Paris, 2003
Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 10ème édition, Publi-union, Paris 2000.
Philip Kotler, Marketing management and control, 3ème edition, Paris, 1976.
Philip Kotler, marketing management, new Djerzi, 1980.
Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert – Le marketing fondements et Pratique- 3ème édition – Economica – Paris – 1998.
S. Martin et JP. Védrines – Marketing ls concepts clés- Chihab – Alger
Sylvie Martin, Jean Pierre Vedrine, marketing concepts clés, édition Chihab, 1996.
Van Vracam (Paul) – les fondements du marketing- édition de back entreprise – Paris - 1988.
Yves Chirouze, de l'étude du marché au lancement de nouveau produit, édition OPC, mai 1998.
Yves Chirouze – Le marketing de l'étude du marché au lancement d'un produit nouveau, office des publications universitaires – France – 1990.
Yves Chirouze- Le marketing –le choix des moyens de l'action commercial- Alger- OPU- tome 2- 1998.
Yves Legolvan, dictionnaire marketing (Banque assurance) Dunod- Paris 1988.

الفهرس

تمهيد	3
مقدمة	5
الفصل الأول: مدخل إلى التسويق	7
الفصل الثاني: البيئة التسويقية	29
الفصل الثالث: تحليل السوق	37
الفصل الرابع: نظام المعلومات التسويقية	91
الفصل الخامس: بحوث التسويق	105
الفصل السادس: المنتج	125
الفصل السابع: تصنيف المنتجات	141
الفصل الثامن: إستراتيجيات المنتج	163
الفصل التاسع: تطوير المنتجات الجديدة	179
الفصل العاشر: التسعير	193
الفصل الحادي عشر: إستراتيجيات التسعير	213
الفصل الثاني عشر: التوزيع	219
الفصل الثالث عشر: قنوات التوزيع	235
الفصل الرابع عشر: إستراتيجيات التوزيع	243
الفصل الخامس عشر: الترويج	245
الفصل السادس عشر: إستراتيجيات الترويج	261
قائمة المراجع	264
الفهرس	271